

## Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Usaha Menantea

Anggi Fitria Anggraeni<sup>1)</sup>, Ajat Sudrajat<sup>2)</sup>, Ailsa Nathania Salsabila<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

<sup>1,2,3)</sup>[2110631020060@student.unsika.ac.id](mailto:2110631020060@student.unsika.ac.id), [ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id](mailto:ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id), [2110631020171@student.unsika.ac.id](mailto:2110631020171@student.unsika.ac.id)

### ABSTRACT

*The development of social media marketing at this time has grown rapidly. In this modern era, companies can easily use social media as a means of promotion with the aim of increasing brand awareness. With the existence of very tight market competition, each company must be able to keep abreast of existing developments. Instagram social media is a promotional platform that entrepreneurs can use to carry out their digital marketing. In this study, it was found that Menantea uses Instagram as its publication medium and in its implementation, Menantea focuses on information and stories through their Instagram social media.*

### ABSTRAK

Perkembangan pemasaran media sosial saat ini sudah berkembang dengan pesat. Di era modern ini, perusahaan dapat dengan mudah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness. Dengan adanya persaingan pasar yang sangat ketat, setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan yang ada. Media sosial Instagram merupakan salah satu wadah promosi yang dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk menjalankan pemasaran digitalnya. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Menantea menggunakan Instagram sebagai media publikasinya dan dalam pelaksanaannya, Menantea berfokus pada informasi dan cerita melalui media sosial Instagram miliknya.

**Kata kunci:** Media sosial, Pemanfaatan, Promosi

### 1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan tentu menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat luas untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, seorang manajer harus dapat mengetahui strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, perusahaan dapat memanfaatkan hal ini untuk memaksimalkan pemasaran. Penggunaan sosial media marketing pada saat ini sangat beragam, mulai dari pemasaran berbayar maupun tidak berbayar. Perkembangan internet atau sosial media mulai dari platform facebook, instagram, twitter dan lainnya dapat digunakan dengan baik oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk. Perkembangan sosial media di era modern saat ini menyajikan media komunikasi yang sangat bervariasi.

Jauh sebelum sosial media berkembang, masyarakat hanya menggunakan media komunikasi seperti televisi, radio serta media cetak seperti koran maupun majalah. Seiring perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan manusia akan informasi mulai berkembang. Adanya kemajuan teknologi di era modern ini informasi bisa didapatkan dengan mudah hanya dengan satu kali klik dalam telepon genggam. Kemajuan bidang teknologi dan komunikasi menjadi

alat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya berbelanja secara online. Perdagangan elektronik atau e-commerce sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan jual-beli karena semua informasi mengenai produk yang akan dibeli dapat diakses oleh pembeli dengan cepat dan mudah.

Kotler dan Armstong (2018) berpendapat bahwa pemasaran online (online marketing) merupakan suatu bentuk Upaya dari perusahaan dengan tujuan untuk memasarkan produk maupun jasanya serta untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Dengan kata lain, online marketing merupakan suatu proses konsumen melakukan transaksi dengan membeli produk maupun jasa di internet.

Kemudian (Bilgin, 2018) berpendapat bahwa penggunaan platform komunikasi online ini berdasarkan penggunaan internet dan teknologi berbasis seluler dalam aksi pemasaran oleh bisnis sangat penting dalam dua aspek. Aspek pertama ialah efek yang dimiliki konsumen terhadap produk dan merek mereka terhadap target mereka pada pangsa pasar yang lain. Kemudian aspek kedua ialah sosial media dimanfaatkan oleh bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran secara langsung pada platform tersebut. Pada pemahaman ini, sosial

media mendorong batas ruang, waktu serta interaksi bisnis dengan konsumen yang memungkinkan potensial serta melakukan promosi dengan perasaan kedekatan merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Nugroho & Azzahra, 2022) yang berjudul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi *Social Commerce* Usaha Bro.do. Pada tahun 2022, Brodo memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyampaikan pesan sebagai brand lokal berkualitas terbaik, sekaligus membangun cerita dan hubungan emosional dengan konsumen melalui penyampaian yang terstruktur dan luas. Sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu analisis pemanfaatan sosial media Instagram sebagai media publikasi Menantea. (Sagiyanto & Sulfiah, n.d.) dalam penelitiannya yang berjudul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus melalui akun @haus.indonesia hasilnya menunjukkan bahwa melalui Instagram, Haus berhasil membangun interaksi aktif dengan pelanggan, mempromosikan produknya secara menarik, dan meningkatkan pengenalan mereknya

Didukung oleh pendapat para ahli kemudian hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dimana sosial media pada saat ini berperan sangat penting untuk media publikasi suatu produk sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan suatu produk di sosial media. Usaha Menantea merupakan salah satu usaha pada bidang food & beverage dengan basis teh dengan perpaduan buah sebagai produk utama mereka. Dipopulerkan oleh Jerome Polin Sijabat dengan saudaranya yaitu Jehian Panangian Sijabat, hingga saat ini Menantea telah memiliki 200+ toko di 78 kota di Indonesia. Dengan terus melakukan inovasi pada setiap produknya, kini Menantea telah memiliki berbagai varian teh yang dapat dinikmati oleh para penikmatnya.

Pengguna internet di Indonesia saat ini berkembang begitu pesat. Masyarakat Indonesia saat ini sudah mulai familiar dengan sosial media, sehingga para pelaku bisnis tentu harus menyesuaikan platform pemasarannya. Dari pemasaran konvensional, kini telah beralih menjadi social media marketing. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis serta memperoleh informasi sejauh sosial media Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi usaha Menantea.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### *Social Media*

Menurut A.Rafiq (2020) Media social adalah sebuah media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring social, wiki, forum dan dunia virtual. Jejaring social terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media social menggunakan internet.

### **Indikator Media Sosial**

Menurut Indriyani & Suri (2020) media social memiliki beberapa indikator, yaitu:

- 1) Adanya konten yang menarik dan menghibur
- 2) Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
- 3) Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
- 4) Kemudahan untuk pencarian informasi produk
- 5) Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada public
- 6) Tingkat kepercayaan pada media sosial.

### *Promosi*

Menurut Safri dan Putri (2019: 299-300) mengungkapkan bahwa promosi adalah: Komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

### **Indikator Promosi**

Menurut Buchari Alma (2016, 176) Indikator promosi, yaitu:

- 1) Periklanan/*Advertising*
- 2) Penjualan perorangan/*Personal Selling*
- 3) Promosi penjualan/*Sales Promotion*
- 4) Hubungan masyarakat/*Public Relation*
- 5) Pemasaran langsung/*Direct Marketing*
- 6) Pameran produk/*DisplayProduct*
- 7) Pengenalan program promosi/*Introduction Of Promotional Programs*
- 8) Pemberian hadiah/*Gift Giving*
- 9) Contoh produk/*Product Sample*
- 10) Konsultasi produk/*Product Consultation*

## 3. METODOLOGI

Penelitian ini berbentuk deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Dimana penulis menganalisa Instagram @menantea.toko untuk menghimpun data serta informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan serta penelusuran data secara online, penulis melakukan

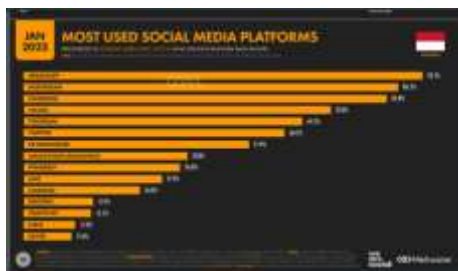
observasi pada Instagram @menantea.toko. Penelitian ini berfokus terhadap analisis isi konten yang dipublikasi di Instagram @menantea.toko dengan melihat tampilan konten serta fitur-fitur yang dimanfaatkan oleh Menantea dalam publikasi promosinya.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah followers yang dimiliki oleh Instagram @menantea.toko saat ini sebanyak 650k serta Menantea memiliki 57 following per tanggal 6 Juli 2023. Jumlah postingan Menantea saat ini sebanyak 558 postingan. Menantea memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media pemasaran serta sebagai media publikasi utama setelah offline store yang dimiliki di berbagai kota di Indonesia. Tujuan dari publikasi di Instagram ialah agar konsumen maupun masyarakat Indonesia dapat mendengar cerita dan mengetahui lebih jauh mengenai Menanteas sehingga dapat terjalin kedekatan antara Perusahaan dengan konsumen.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Aziz et al., 2018) yang berjudul “Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Satisfaction (Studi Pada Pengusaha Kuliner Di Kota Malang) menunjukkan bahwa kepuasan kinerja bisnis yang diraih dipengaruhi oleh CRM pada UMKM. Kemudian pemanfaatan sosial media Instagram berdampak positif dalam pemanfaatan pemasaran digital.

Berdasarkan data yang didapat dari internet oleh Zulfikar, F. (2023) 10 Negara dengan Pengguna Internet Tertinggi di Dunia, Indonesia Nomor Berapa? Diakses pada 6 Juli 2023 dari <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6502474/10-negara-dengan-pengguna-internet-tertinggi-di-dunia-indonesia-nomor-berapa> terdapat temuan data pada we are social bahwa pengguna platform media sosial selalu meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data pada World Population review,, pada rentang tahun 2021 hingga 2022 tercatat 268 juta pengguna smartphone baru secara global.



Sumber: We Are Social, 2023

**Gambar 1. Platform Sosial Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia**

Mengacu pada sumber data yang berasal dari We Are Social, sosial media Instagram menduduki peringkat kedua sosial media paling banyak digunakan di Indonesia pada rentang usia 16-64 tahun. Dengan waktu penggunaan 15 jam 24 menit setiap pengguna perbulan, memiliki sekitar 109,33 juta pengguna Instagram dengan persentase 51,6% pengguna wanita dan 48,4% pengguna pria. Banyaknya pengguna di Instagram di Indonesia tentu menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai media promosi baik itu secara organik (free) maupun berbayar seperti paid ads pada Instagram. Termasuk bagi perusahaan Menantea, mereka memanfaatkan tingginya pengguna Instagram di Indonesia untuk memasarkan produknya, sehingga para konsumen yang sebelumnya tidak tahu ada brand yang bernama Menantea, menjadi mengetahui bahwa ada brand es teh buah bernama Menantea yang memiliki 200 lebih toko di 78 kota di Indonesia.



Sumber: Instagram @menantea.toko, 2022

**Gambar 2. Foto Produk Menantea**

Dalam upaya untuk meyakinkan sebagai media publikasi ideal yang dapat memperkenalkan dan menawarkan produk, foto produk yang proper serta menarik dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap Menantea. Foto produk menarik yang didukung dengan copy writing yang baik dapat membuat nilai arti dan opini dalam publikasinya. Dengan foto produk yang menarik serta menggugah selera, tentu hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran online (online marketing) yang dimanfaatkan oleh Menantea. Hal ini sejalan dengan pendapat (Bilgin, 2018) dimana sosial media dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai tempat dimana kegiatan pemasaran dilakukan

Pada Gambar 2, Menantea menampilkan menu minuman serta menu makanan dengan beragam pilihan sausnya. Hal ini juga tentu dapat dikategorikan sebagai konten edukasi karena

Menantea dalam penyampaian kontennya menyajikan produk minuman dan makanan serta beragam pilihan sausnya. Pesan yang ingin disampaikan oleh Menantea kepada konsumen ialah bahwa pada setiap gerai Menantea, konsumen tidak hanya dapat membeli beragam menu minuman namun dapat juga membeli menu makanan yang dipadukan dengan saus pilihan.



Sumber: Instagram @menantea.toko, 2022

**Gambar 3. Konten Menantea Saat Menanyakan Series Terbaik Kepada Publik**

Melihat pada konsep publikasi yang dilakukan oleh Menantea, Menantea memanfaatkan Instagram sebagai bentuk aktivitas interaksi publik antara perusahaan dengan publik. Menantea memperluas jaringan jangkauan dengan memberikan informasi melalui platform Instagram sebagai media publikasinya. Pada gambar 2 tercantum konten yang menanyakan series terbaik kepada publik. Konten ini merupakan konten interaktif karena perusahaan mengajukan pertanyaan kepada publik sehingga terjalin interaksi 2 arah.

Merujuk pada pendapat Kotler & Keller (2016) loyalitas konsumen memberikan arti kesetiaan konsumen pada suatu perusahaan maupun merek, hal ini ditunjukkan dengan adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen dan rekomendasi positif. Hal ini tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk yang dibeli pelanggan, pengalaman pelanggan saat berbelanja, serta kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan dari perusahaan. Tentu interaksi antara perusahaan dengan publik menjadi hal yang sangat penting karena dengan melibatkan konsumen secara tidak langsung, hal tersebut dapat membangun serta meningkatkan loyalitas konsumen sehingga besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian

berulang karena konsumen merasa sudah ada hubungan yang terjalin dengan suatu perusahaan atau merek



Sumber: Instagram @menantea.toko, 2023

**Gambar 4. Konten Menantea pada Campaign Waktu Indonesia Belanja**

Dalam setiap kampanyenya, Menantea selalu menampilkan konten-konten yang eye catching sehingga konsumen tertarik untuk melihat konten tersebut. Ciri khas dari konten Menantea adalah Menantea selalu menyisipkan maskot dari Menantea sehingga menjadi ciri khas dari konten-konten yang diupload di Instagram. Idealnya konten campaign promosi seperti ini adalah bertujuan untuk menggerakkan konsumen dalam mengambil tindakan pembelian produk Menantea sehingga dapat meningkatkan penjualan. Merujuk pada pendapat Kotler & Keller (2016) Perilaku bisa terbentuk berdasarkan pengaruh sosial, pengalaman pribadi, maupun informasi yang didapatkan. Hal ini didukung oleh pendapat Solomon et al (2019) bahwa niat awal pembelian menggambarkan keinginan atau perencanaan pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk. Hal tersebut seringkali dipandang sebagai indikator pertama tindakan nyata pelanggan akan melakukan pembelian.

Menantea tentu harus terus mengikuti perkembangan trend yang ada agar konten-konten yang dibuat selalu up-to-date sehingga konten yang ditampilkan pun tidak membosankan audience yang melihatnya. Konten yang mengikuti trend tentu akan mendapat respon yang baik dari konsumen sehingga menggugah rasa ingin beli konsumen yang sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) serta Solomon et al (2019) bahwa rasa ingin beli atau niat pembelian terbentuk melalui pengaruh sosial dan informasi yang diperoleh yang dalam hal ini pengaruh serta informasi yang didapat adalah

bersumber dari konten yang tayang pada sosial media Instagram @menantea.toko.



Sumber: Instagram @menantea.toko, 2023  
**Gambar 5. Jerome dan Jehian selaku Owner Muncul di Konten Menantea**

Pada beberapa konten Menantea, Jerome dan Jehian selaku owner seringkali muncul di platform Instagram Menantea. Menantea tentu memanfaatkan kekuatan influencer owner dengan baik. Beberapa konten yang terdapat Jerome dan Jehian seringkali mendapatkan respon lebih baik dari publik karena pengaruh dari owner Menantea yang merupakan seorang influencer.

Jerome Polin Sijabat sendiri merupakan seorang influencer yang bergerak di berbagai sosial media seperti Youtube, Twitter, Instagram dan sebagainya. Sedangkan Jehian Panangian Sijabat yang merupakan kakak dari Jerome, merupakan CEO dari berbagai start-up diantaranya Mantappu Corp, GLXSSY BEAUTE, Monsora Desert House, serta Mantappu Academy. Dengan memanfaatkan kekuatan influencer kedua owner tersebut, Menantea mencetak rekor berhasil meraih 100.000 followers pada sosial media Instagram @menantea.toko dalam kurun waktu 2 hari. Hal ini merupakan bukti nyata bahwa Jerome dan Jehian memiliki pengaruh yang cukup besar bagi perkembangan sosial media Instagram @menantea.toko.



Sumber: Instagram @menantea.toko, 2023  
**Gambar 6. Konten Menantea yang Mengadaptasi Seatplan dari Konser Coldplay**

Selain konten interaktif yang dibuat oleh Menantea, Menantea juga memanfaatkan momen hype-nya konser Coldplay di Indonesia. Menantea mengadaptasi seatplan dari konser Coldplay menjadi promo harga beberapa menu Menantea. Bersumber dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febe Agustin Patria<sup>1</sup>; Rahmawati Zulfiningrum<sup>2</sup>, Coldplay merupakan sebuah band berasal dari Inggris yang diberitakan bahwa akan mengadakan konser di Indonesia pada bulan November 2023. Para penggemarnya tentu menyambut dengan antusias serta memberikan respon yang luar biasa. Ramainya pemberitaan mengenai ini disebabkan karena konser dengan tajuk “Coldplay : Music of the Spheres” merupakan konser pertama Coldplay yang dilaksanakan di Indonesia. Sehingga masyarakat yang bukan merupakan penggemarnya pun dapat merasakan hype-nya konser ini.

Menantea sebagai salah satu brand yang seringkali memanfaatkan momen trend yang sedang ramai diperbincangkan, tentu tidak ingin ketinggalan trend yang sedang naik. Menantea melakukan eksekusi yang baik terhadap hype-nya konser Coldplay yang akan diadakan di Indonesia dengan membuat konten berbasis foto dengan tampilan seperti pada Gambar 5. Dengan headline yang menarik, para konsumen yang melihat konten tersebut terutama para penggemar Coldplay yang tidak mendapatkan tiket konsernya tentu akan merasa tergelitik dengan konten yang dibuat oleh Menantea karena hal ini sangat relate dengan yang mereka alami.

Konten seperti ini merupakan konten yang mudah naik karena perusahaan up-to-date terhadap konten yang sedang hype. Menantea memanfaatkan momentum ini dengan sangat baik kemudian disambut dengan respon yang baik juga dari publik. Terhitung pada tanggal 6 Juli 2023, konten ini mendapatkan 31.989 likes dan 318 komentar.

Dibandingkan dengan konten Menantea yang lain, tentu konten ini dapat disebut sebagai konten yang berhasil dalam penyampaian pesan promosi nya.

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Pemanfaatan Instagram oleh para pelaku bisnis tentu sangatlah penting. Salah satu perusahaan yang memanfaatkannya ialah Menantea. Pada penelitian ini telah ditemukan sejauh mana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang digunakan oleh Menantea. Kemudian dapat disimpulkan bahwa promosi publikasi Menantea memanfaatkan dengan baik karakteristik yang ada pada Instagram. Pesan maupun informasi yang disampaikan oleh Menantea tertata dengan rapi di sosial media yang digunakan, sehingga hal tersebut memberikan kemudahan pada Menantea dalam penyebarluasan pesan maupun informasi yang ingin disampaikan tanpa keterbatasan jangkauan.

Melihat pada konten yang di publikasi oleh Menantea, Menantea lebih banyak mengunggah konten berupa foto atau gambar yang interaktif sehingga dapat terjadi interaksi antara perusahaan dan konsumen. Selain dari konten interaktif tersebut, Menantea juga membuat konten yang menampilkan owner dari Menantea yaitu Jerome dan Jehian. Komponen visual yang ditampilkan mengacu pada brand identity Menantea yaitu kuning, hijau, oranye dan krem. Tidak lupa juga Menantea selalu menyelipkan maskot mereka di setiap konten nya.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi usaha Menantea sangatlah baik karena Menantea rutin mengupload konten mulai dari konten yang sedang hype, konten interaktif maupun konten promosi. Menantea tidaklah semata-mata membuat konten biasa, tetapi Menantea membuat konten mereka semenarik mungkin sehingga konsumen tidak bosan dan jenuh melihat Instagram Menantea.

### 5.2. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah diambil dari hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran dalam upaya memaksimalkan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi usaha Menantea:

1. Menantea disarankan terus mengikuti trend yang ada dalam pembuatan konten seperti mengadaptasi berita yang sedang naik seperti misalnya konser Coldplay di Indonesia yang menjadi trending topik di media sosial
2. Menantea disarankan untuk rutin membuat konten yang memicu interaksi dengan audiens sehingga komunikasi yang terjadi pada media sosial tidak hanya satu arah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Nugroho, T. A., Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. Vol. 5
- Aziz, A., Mursityo, Y. T. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram dan Pengaruhnya Terhadap Business Performance Satisfaction (Studi Pada Pengusaha Kuliner Di Kota Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol. 2
- Sagiyanto, A., & Sulfiah, A. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Produk Haus melalui Akun @haus.indonesia. *Jurnal AKRAB Juara*, 5(2), 97-114.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed., Global Edition). London: Pearson Education.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2019). *Consumer behaviour: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Zulfikar, F. (2023). *10 Negara dengan Pengguna Internet Tertinggi di Dunia, Indonesia Nomor Berapa?* Detik.com. Diakses dari <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6502474/10-negara-dengan-pengguna-internet-tertinggi-di-dunia-indonesia-nomor-berapa>
- Patria, F. A., & Zulfiningrum, R. (2024). Ticket war konser Coldplay dan fenomena fear of missing out. *Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34

- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(1)
- Safri, I., & Putri, R. S. (2015). Pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1(2), 298–321.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta