

Literature Review: Peran Sosial Media terhadap Perkembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk

Venka Eldwina Lestariolita

Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

Correspondence email: 20172340040@lspr.edu

Abstrak. Sosial media telah menjadi kekuatan baru dalam hal berkomunikasi, bahkan saat ini sosial media juga mengambil peran penting sebagai kekuatan para perusahaan-perusahaan di seluruh seluruh dunia untuk membangun brand dan pasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kajian *literature review*. Dimana literatur yang termuat dalam artikel ini didapatkan dari situs Google Scholar dimana peneliti menemukan 18 literatur yang relevan dengan topik yang diangkat oleh peneliti dimana terdapat 2 literatur internasional dan 16 literatur nasional. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa sosial media sangat berperan penting dalam perkembangan strategi komunikasi pemasaran produk. Banyak penelitian yang menyatakan bahwa dengan adanya sosial media terjadi peningkatan penjualan karena sering menggunakan sosial media untuk menjadi strategi komunikasi dengan para konsumen. Namun ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu bisnis tidak hanya diukur melalui strategi komunikasi pemasaran saja tetapi juga seluruh strategi yang telah dilakukan oleh para pebisnis. Upaya-upaya yang perlu dilakukan perusahaan dalam mengaplikasikan sosial media sebagai strategi komunikasi produk perlu untuk dilakukan sehingga peran sosial media dapat dirasakan terhadap semua perusahaan baik skala kecil hingga besar.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran; Sosial Media; Strategi Komunikasi

Abstract. *Social media has become a new force in communication, even today social media plays an important role as a force for companies around the world to build brands and markets. The method used in this research is a literature review study. Where the literature included in this article was obtained from the Google Scholar site, where the researcher found 18 literatures relevant to the topic raised by the researcher, of which there were 2 international literature and 16 national literatures. The conclusion of this study is based on the results and discussion above, it can be concluded that social media plays an important role in developing communication strategies for product marketing. Many studies state that social media increases sales because they often use social media as a communication strategy with consumers. However, there are several studies which state that the success of a company is not only measured by its marketing communication strategy, but from all strategies implemented by business people. Efforts must be made by companies to use social media as a product communication strategy so that the role of social media can be realized by all companies, both small and large.*

Keywords : *communication strategy; marketing communication; social media*

PENDAHULUAN

Komunikasi dalam dunia pemasaran berperan penting untuk kelancara suatu produk. Dimana komunikasi pemasaran merupakan alat untuk mempengaruhi calon konsumen dari produk yang ditawarkan. Perusahaan selalu proaktif untuk melakukan promosi dengan tujuan dapat menarik perhatian para konsumen. Saat ini, digitalisasi sudah marak diperbincangkan di dunia bisnis, perkembangan teknologi semakin lama semakin pesat yang dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhan seperti makan dan minum, keberadaan teknologi bahkan pariwisata. Keberadaan teknologi yang bergerak semakin pesat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cepat pula. Perkembangan teknologi secara luas dapat disebut new media. New media merupakan suatu media yang telah memanfaatkan internet, media online berbasis teknologi dan bisa berfungsi secara luas baik pribadi maupun secara umum (Hasim dan Apriliani, 2021). Pada dasarnya sosial media adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi maupun mencari teman baru serta berinteraksi satu sama lain secara online (Widyaningrum, 2016). Penelitian Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa pengguna internet dan sosial media di Negara Indonesia cukup tinggi. Dibuktikan dengan data yakni ada sekitar 15% penetrasi internet atau 38 juta penduduk menggunakan dan mengakses internet. Banyaknya jumlah pengguna tersebut dapat mengoptimalkan hadirnya sosial media sebagai salah satu media komunikasi baik bidang Pendidikan, politik maupun ekonomi (Setiadi, 2014).

Saat ini sosial media telah menjadi kekuatan baru dalam hal berkomunikasi, bahkan saat ini sosial media juga mengambil peran penting sebagai kekuatan para perusahaan-perusahaan di seluruh seluruh dunia untuk membangun brand dan pasar. Online shop dengan memanfaatkan sosial media di Indonesia merupakan proses transaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertatap muka secara langsung (Ferica & Parlindungan, 2020). Proses ini tentunya memanfaatkan teknologi internet untuk saling terhubung satu sama lain. Pada proses jual beli online, konsumen sangat diuntungkan karena tentunya penjual akan menunjukkan review produk baik berupa foto maupun video terkait produk

yang diajarkan. Sehingga konsumen dapat mengaksesnya kapanpun dan dimanapun. Sifat pasar online tentunya sangat dinamis dan berkembang sangat cepat maka dari itu menuntut perubahan-perubahan dengan cepat dan membutuhkan reaksi maupun langkah yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan suatu persaingan. Karena saat ini mayoritas barang telah diperjual belikan secara online, dan hal tersebut telah menjadi gaya hidup masyarakat dengan membeli produk melalui online (Sarastuti, 2017).

Salah satu sosial media yang kerap kali digunakan dalam melakukan upaya komunikasi pemasaran produk adalah instagram. Hal ini dapat diamati dari jumlah pengguna istagram yang semakin hari semakin meningkat. Masyarakat yang menggunakan instagram hanya mencapai angka 1 juta pengguna, namun pada Juni 2018 jumlah pengguna aktif Instagram telah mencapai 1 milyar. Kemampuan instagram dalam menyebarluaskan gambar memang telah dimanfaatkan oleh berbagai pengusaha untuk ajang pameran/branding produk yang dimiliki. Saat ini pun sosial media lain juga dapat dimanfaatkan untuk pembuatan katalog online yang dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun sehingga hal ini juga memaksa para pelaku bisnis untuk lebih mendalami dunia digital dan sosial media untuk memperluas komunikasi pemasarannya melalui sosial media agar tidak kalah saing dengan kompetitornya (Fericca & Davis, 2020). Tujuan penelitian ini menganalisis berbagai penelitian yang menyatakan peran media sosial terhadap perkembangan strategi komunikasi pemasaran produk.

METODE

Metode yang digunakan adalah kajian *literature review*. *Literature review* merupakan tindakan menyurvei literature seperti buku, artikel ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan masalah tertentu, bidang penelitian, atau teori, dan dengan demikian, memberikan deskripsi, ringkasan, dan evaluasi kritis dari suatu *literature* tersebut dalam kaitannya dengan masalah penelitian yang sedang diselidiki (Fink, 2005). Literatur yang termuat dalam artikel ini didapatkan dari situs Google Scholar dimana peneliti menemukan 18 literatur yang relevan dengan topik yang diangkat oleh peneliti dimana terdapat 2 literatur internasional dan 16 literature nasional. Kata kunci yang digunakan ialah “peran sosial media”, “sosial media terhadap perkembangan strategi komunikasi”, “sosial media dan strategi komunikasi”. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penulisan artikel ini ialah sebagai berikut (Ascarya, 2021): (1) Langkah pertama yakni penentuan ide penelitian atau topik penelitian yang ingin dilakukan; (2) Langkah kedua yakni mulai mencari literature sesuai dengan topik yang diangkat; (3) Langkah ketiga memilih dan memilah literature yang telah didapatkan agar lebih spesifik dengan topik yang telah ditentukan; (4) Langkah keempat mulai membuat outline artikel mulai dari pendahuluan hingga referensi; dan (5) Langkah kelima mulai Menyusun artikel dengan cara menganalisis masing-masing literature untuk diulas dalam pembahasan penelitian ini.

HASIL

Peran Sosial Media

Strategi komunikasi pemasaran tentunya memegang peranan penting dalam upaya promosi dan pemasaran, hal ini bertujuan untuk mendorong kesuksesan suatu produk dan dapat meningkatkan daya beli konsumen. Terlebih jika suatu komunikasi pemasaran dilakukan melalui sosial media yang notabene saat ini era digitalisasi yang rata-rata masyarakat membeli suatu produk melalui online. Sosial media sebenarnya memang menjadi suatu media sosialisasi maupun interaksi bagi para penggunanya, wajar saja jika sosial media bisa digunakan sebagai salah satu media komunikasi pemasaran suatu produk karena termasuk yang paling mudah dan juga paling murah. Hal ini yang menjadikan sosial media dilirik oleh para perusahaan untuk dijadikan sebagai strategi yang baik dalam pengembangan bisnisnya. Tidak jarang perusahaan memiliki sosial media dan tetap eksis dalam persaingan usahanya (Setiadi, 2014). berikut adalah beberapa peran media sosial untuk jual beli produk secara online:

a. Menjadi media komunikasi pemasaran

Penelitian Rahastine dan Yulianti (2020) memberikan hasil penelitian yakni masyarakat di daerah tersebut menggunakan Whatsapp sebagai media komunikasi pemasaran produk masing-masing warga, seperti promosi jeruk peras, promosi pempek, promosi soto dan masih banyak jenis produk yang lain. Penggunaan Whatsapp sebagai strategi komunikasi didasari karena perasaan masyarakat setempat yang takut untuk keluar rumah saat keadaan pandemic Covid-19 agar ekonomi keluarga tetap jalan, maka masyarakat beserta ketua RT setempat menggunakan Whatsapp sebagai media komunikasi untuk jual beli melalui Whatsapp Group warga. Dan hal tersebut dianggap cukup efektif oleh warga setempat karena dengan berjualan online bisa menambah penghasilan walaupun hanya berdagang dengan whatsapp. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Asse (2018) dimana sebuah bisnis makanan yakni Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makasar, dimana pemilik usaha menggunakan Facebook sebagai media komunikasi pemasaran produk yang dimilikinya. Menurutnya, efektifitas maupun efisiensi dari penggunaan Facebook sebagai media promosi terletak pada kemampuan yang dimiliki oleh admin yang memegang akun bisnis tersebut karena tugas admin tersebut yakni mengalokasikan dana promosi iklan berbayar dengan menggunakan iklan pada fasilitas yang telah ada di Facebook yakni facebook ads manager. Sehingga efisiensi biaya tidak membengkak pada upaya promosi produk karna lebih murah dan mudah diakses

oleh konsumen dimanapun dan kapanpun. Penelitian Wibowo (2021) hasil penelitiannya adalah pada saat pandemic covid di quartal 1 tahun 2020 PT. Sharp Elektronik mengalami pertumbuhan prosentase penjualan hingga 155%, hal tersebut ternyata karena perusahaan bekerja sama dengan para partner bisnis dan membuat sebuah program belanja bagi konsumen melalui online. terdapat beberapa sosial media yang digunakan perusahaan untuk melakukan upaya pemasaran produk yakni instagram, facebook, youtube, google ads. Dengan menggunakan konsep online shopping, SPG maupun SPB perusahaan menggunakan live akun sosial media perusahaan untuk menawarkan dan mereview produknya sehingga konsumen dapat melihat detail dari produk-produk yang ditawarkan oleh sharp sehingga perusahaan dapat mencapai sasaran dengan target produknya. Penelitian Rahastine (2017) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran produk dari The Flat Shoes Company, dimana perusahaan tersebut tidak ingin tertinggal dengan perkembangan era digitalisasi, perusahaan mengambil kesempatan untuk memasarkan produknya secara online dengan menggunakan pedoman 4P yakni produk yang sangat berkualitas, *price* yang bisa dijangkau oleh semua kalangan, *place* yang cocok untuk menampung banyaknya stok dan sosial media yang akan digunakan serta upaya *promotion* sesuai dengan konsep yang telah direncanakan, dimana perusahaan membuat konten yang berkualitas di sosial media sehingga dapat menarik para konsumen. Disisi lain keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yakni dapat meminimalisasi pengeluaran dana terkait promosi produk karena dengan sosial media dapat terforward kepada seluruh konsumen/pengguna sosial media tanpa harus membayar lebih. Lebih menariknya lagi tidak hanya di lingkup produk barang yang dapat menggunakan sosial media sebagai strategi komunikasi pemasaran tapi segi Pendidikan juga dapat menggunakannya, seperti penelitian yang dilakukan Chandra dan Richard (2019) mengungkapkan peran media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran di sebuah perguruan tinggi swasta di Jakarta barat, dimana sosial media milik perguruan tinggi tersebut telah aktif dan sudah cukup baik, namun perlu upaya peninhkatan linearitas berita, jumlah konten yang kreatif perlu ditambah sehingga para pembaca mengerti terkait informasi yang disajikan seperti informasi masuk perguruan tinggi tersebut.

b. Meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Penelitian Anisyahrini dan Bajari (2019) dimana pemilik brand dari clothing line Nadjani mengatakan bahwa sangat perlu melakukan strategi pemasaran dalam bentuk promosi menggunakan sosial media instagram untuk memperkenalkan brand produk yang disedang di buat. Dimana saat ini selebriti Instagram semakin hari semakin banyak dan mengeluarkan karakter yang berbeda sehingga bisa dijadikan sebagai pilihan endorsement suatu produk. Menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menambah followers dan juga menarik minat para followers sehingga dapat mempengaruhi untuk membeli dan menggunakan produk dari brand Nadjani. Kesadaran merk dari suatu produk juga disadari oleh pemilik warunk Bakso Mas Cingkrank dimana menggunakan aplikasi Facebook untuk mempublikasikan produk yang dimiliki sehingga upaya promosi tersebut sesuai dengan klasifikasi segmentasu konsumen dari brand produk tersebut, tentunya hal ini sangat menguntungkan pemilik bisnis (Asse et al., 2018). Penelitian Rahman dan Redi (2017) dimana penggunaan sosial media instagram dapat membantu meningkatkan kesadaran merk Fair N Pink yang dikenal secara luas oleh masyarakat karena menurut pemilik bisnis dengan adanya instragram bisa menjangkau konsumen secara luas. Fitur-fitur instagram yang sering digunakan oleh perusaan tersebut seperti instagram stories, postingan foto terkait produk dan arroba (@). Disisi lain perusahaan tersebut juga memanfaatkan promosi endorser sebagai upaya promosi tambahan produknya. Pemanfaatan isntagram sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dari produk Fair N Pink yang telah dilakukan membawa dampak yang cukup baik dalam peningkatan hasil penjualan produk yakni sebesar 30% setiap harinya. *Brand image* yang dibangun oleh Scoop dan Skoop juga memanfaatkan sosial media intagram, dimana cara membangun brand image yang baik menurut pemilik perusahaan adalah dngan cara memberikan produk yang sangat berkualitas dengan harga yang cukup terjangkau, memposting testimoni yang puas akan pelayanan di perusahaan tersebut serta bekerjasama dengan selebritis yang berfungsi sebagai orang ketiga yang dapat memberikan dampak positif untuk brand image Scoop dan Skoop (Apriliani, 2021). Strategi komunikasi pemasaran melalui intagram juga dirasakan dampak positifnya oleh CV. Mitra Aroma, dimana dengan menggunakan instgram banyak toko-toko Vape yang tertarik ingin mencoba liquid hasil produksinya, hal ini tentunya menambah brand image dari produk CV. Mitra Aroma yakni Liquid Vape (Rizani, 2020).

c. Mempengaruhi Keterlibatan dan Tingkah Laku Konsumen (*Consumer Engagement & Behavior*)

Pada dasarnya keterlibatan konsumen sangat penting dalam proses pemsaran, seperti yang dilakukan oleh PT. Sharp Elektronik dimana pada saat kegiatan live promosi produk, SPG dan SPB perusahaan mengajak interaksi dengan para konsumen, sehingga para konsumen merasa terhubung langsung dengan acara live yang diakan oleh perusahaan, disisi lain tujuannya adalah agar konsumen sadar akan merek Sharp. Secara tidak sadar hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Sharp karena konsumen telah merasa dekat dan merk tersebut sudah masuk kedalam pemikiran konsumen (Wibowo, 2021). Disisi lain keterlibatan dan tingkah laku konsumen bisa didapatkan secara langsung, walaupun penyebaran pamphlet maupun brosurnya disebarluaskan secara online, seperti rencana strategi komunikasi yang diselenggarakan oleh pemilik bisnis Haloa Café, dimana akan

mempersiapkan konten dan event yang berguna untuk membangun kepercayaan konsumen. Tentunya hal tersebut akan melibatkan konsumen secara langsung. Harapan rencana tersebut agar perusahaan dapat menarik banyak konsumen lagi (Rizky & Sri, 2020). Usaha serupa juga dilakukan oleh pemilik bisnis Nadyasfashop dimana untuk melibatkan konsumen menggunakan cara mengadakan bazar offline dengan upaya promosi bazar melalui brosur atau kartu nama yang disebarluaskan melalui instagram. Menurut pemilik toko hal yang paling penting ialah mengajak beberapa saudara atau kerabat untuk ikut meramaikan booth bazar yang telah di buka, sehingga konsumen lain percaya dan tertarik untuk membeli produknya. Disisi lain hubungan antara produsen dengan konsumen Nadyasfashop juga terus berjalan dan tetap berinteraksi melalui aplikasi Line dan Whatsapp. Sehingga para konsumen merasa seperti member dan merasa sangat mengenal toko Nadyasfashop tersebut.

Upaya-upaya yang perlu dilakukan perusahaan dalam mengaplikasikan sosial media sebagai strategi komunikasi produk

Keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi melainkan seluruh proses strategi yang telah disusun oleh perusahaan. Namun ada beberapa upaya perbaikan yang bisa dilakukan oleh para pembisnis untuk memperbaiki apa yang selama ini menjadi kendala dalam strategi komunikasi pemasaran suatu produk, yakni antara lain (Simona, 2017):

- Suatu perusahaan perlu membuat pengalaman yang dipersonalisasi untuk pelanggan dengan cara responsive terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan maupun kesan yang telah dibagikan oleh pelanggan baik secara langsung maupun online.
- Membuat strategi content marketing yang efisien, mengenai konsistensi isi konten yang akan digunakan untuk platform media sosial yang berbeda, menggunakan alat yang berbeda (video, gambar, gif, posting blog, podcast, dll.)
- Membuat dan membangun suatu komunitas atau grup member setia yang dibentuk dari para konsumen yang ditargetkan untuk mengembangkan pendukung merek dan pemberi pengaruh terhadap penjualan produk
- Membuat suatu Konten yang bisa dibagikan oleh para konsumen yang dituju (*system endorsement*)
- Perusahaan harus teliti, terus memantau, dan mempelajari tentang pelanggan berdasarkan percakapan dengan mereka di sosial media, saran atau umpan balik yang diberikan dalam pengaturan online

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa sosial media sangat berperan penting dalam perkembangan strategi komunikasi pemasaran produk. Banyak penelitian yang menyatakan bahwa dengan adanya sosial media terjadi peningkatan penjualan karena sering menggunakan sosial media untuk menjadi strategi komunikasi dengan para konsumen. Beberapa penelitian yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu bisnis tidak hanya diukur melalui strategi komunikasi pemasaran saja tetapi juga seluruh strategi yang telah dilakukan oleh para pembisnis. Upaya-upaya yang perlu dilakukan perusahaan dalam mengaplikasikan sosial media sebagai strategi komunikasi produk perlu untuk dilakukan sehingga peran sosial media dapat dirasakan terhadap semua perusahaan baik skala kecil hingga besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisyahrini, R., & Bajari, A. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i2.18920>
- Apriliani, H. dan P. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop dan Skoop dalam Memabangun Brand Image. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 6.
- Ascarya. 2021. *5 Langkah Literature Review, Tips dan Trik*. PT. Ascarya Solution Allianz Webpage. <https://ascarya.or.id/literature-review/>
- Asse, Azlam, R., & Ambo. 2018. Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 219–231.
- Chandra, S., & Andrew, R. 2019. Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 521. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i2.2980>
- Effendy, O. U. 2009. *Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Ferica, S., & Parlindungan, dan D. R. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @ diet _ inget _ irwan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), 53–58. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisocio/article/view/149>
- Fink, A. 2005. *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper*. SAGE. <https://libguides.usc.edu/writingguide/literaturereview>
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

- Ogechi Adeola, Robert Ebo Hinson, and O. E. 2020. Social Media in Marketing Communications: A Synthesis of Successful Strategies for the Digital Generation. In *Digital Transformation in Business and Society*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-08277-2>
- Rahastine, M. P. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran the Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online. *VIII*, 81–91.
- Rahastine, M. P., & Wulandari, Y. F. 2020. Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat Di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan. *Journal Komunikasi*, *11*(2), 185–190.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *16*(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Rizani, A. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Mitra Aroma dalam Meningkatkan Penjualan Produk melalui Media Sosial Instagram Ahmad Rizani.
- Rizky, N., & Setiawati, S. Di. 2020. Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(2), 178–190. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Sarastuti, D. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, *16*(01), 71–90. www.queenova.com,
- Setiadi, A. 2014. Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, *16*(1).
- Simona, V. 2017. Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, *5*(1), 28–35.
- Wibowo, P. S. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, *5*(1), 38–56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>
- Widyaningrum, P. W. 2016. Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, *2*(2), 230. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>