

Komunikasi Pemasaran JBL Indonesia Untuk Mempertahankan Kesadaran Merek Melalui Media Sosial Instagram

Veronica Indri Palupi Debora*, Citra Eka Putri, Muminto Arief

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

*veronicaipd29@gmail.com

Abstract - This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by JBL Indonesia through Instagram in maintaining brand awareness. Amid increasing competition in the audio industry, the use of social media as a marketing communication tool has become essential. This research applies a qualitative approach with a post-positivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The findings reveal that JBL Indonesia uses an integrated marketing strategy with a 360-degree approach, involving engaging visual content, utilization of Instagram features such as stories, reels, and live sessions, and consistent paid advertisements. This strategy fosters emotional connections with consumers, enhances engagement, and sustains brand loyalty. The study highlights that strategic use of social media can effectively maintain brand presence amid evolving digital trends.

Keywords: Communication Strategy; Marketing Communication; Social Media; Instagram, Brand Awareness

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh JBL Indonesia melalui media sosial Instagram dalam mempertahankan kesadaran merek (brand awareness). Di tengah persaingan industri audio yang semakin kompetitif, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran menjadi krusial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma post-positivisme, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa JBL Indonesia menerapkan strategi pemasaran terintegrasi dengan pendekatan 360 derajat, mencakup konten visual menarik, pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti stories, reels, dan live, serta penggunaan iklan berbayar secara konsisten. Strategi ini bertujuan membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan interaksi, dan mempertahankan loyalitas terhadap merek. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang tepat dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan eksistensi merek di tengah perubahan tren digital.

Kata kunci: Strategi Komunikasi; Komunikasi Pemasaran; Media Sosial; Instagram; Brand Awareness

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong transformasi besar dalam dunia pemasaran. Strategi komunikasi yang sebelumnya banyak mengandalkan media konvensional, kini bergeser ke arah digital dengan pemanfaatan berbagai platform media sosial. Media sosial menjadi medium yang sangat strategis karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Salah satu platform yang sangat populer dan digunakan secara luas oleh berbagai kalangan adalah Instagram. Platform ini berbasis visual dan menawarkan beragam fitur yang memungkinkan perusahaan menjalin interaksi yang lebih personal dan intens dengan konsumennya.

Dalam konteks Indonesia, penetrasi media sosial sangat tinggi, dengan lebih dari 191 juta pengguna internet per Januari 2023, dan sekitar 99 juta di antaranya merupakan pengguna aktif Instagram (We Are Social, 2023). Ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai saluran komunikasi pemasaran, khususnya dalam menjangkau segmen usia muda yang menjadi pengguna mayoritas. Keunggulan visual Instagram menjadi sarana efektif dalam membangun citra merek, menyampaikan pesan pemasaran, serta mempertahankan loyalitas konsumen.

JBL Indonesia merupakan salah satu contoh perusahaan global yang secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasarannya. JBL dikenal sebagai produsen perangkat audio berkualitas tinggi yang memiliki segmen pasar luas di Indonesia. Produk-produk JBL seperti speaker portabel, headphone, dan earbud menjadi pilihan utama masyarakat karena kualitas suara dan desain yang inovatif. Namun, dalam industri audio yang sangat kompetitif, dengan

banyaknya merek pesaing yang juga mengandalkan media sosial sebagai alat promosi, JBL perlu mempertahankan *brand awareness*-nya agar tetap menjadi top of mind konsumen.

Menurut Aaker (1997), *brand awareness* adalah tingkat sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai kondisi. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Salah satu cara untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand awareness* adalah melalui strategi komunikasi pemasaran yang terpadu dan konsisten. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan emosional, memperkuat citra, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

Komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) menjadi pendekatan yang penting dalam era digital saat ini. IMC menggabungkan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, dan media digital dalam satu kesatuan pesan yang konsisten. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman merek yang kuat dan seragam di semua titik kontak dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan komunikasi pemasaran bergantung pada kesesuaian pesan dan media yang digunakan dengan karakteristik audiens sasaran.

Dalam konteks digital, IMC diimplementasikan melalui pemanfaatan fitur-fitur media sosial, seperti konten visual yang menarik, penggunaan stories, reels, live, direct message, serta kerja sama dengan influencer untuk menciptakan keterlibatan konsumen yang tinggi. JBL Indonesia telah memanfaatkan pendekatan ini untuk menjaga hubungan dengan konsumennya di Indonesia melalui akun resmi @jblindonesia.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek. Misalnya, penelitian oleh Putra dan Hastarini (2020) menunjukkan bahwa desain visual dan intensitas interaksi melalui Instagram memiliki korelasi positif terhadap *brand awareness* pada produk fesyen lokal (*Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*). Demikian pula, Dewi dan Nuryakin (2020) menemukan bahwa konsistensi pesan dan konten yang terintegrasi dalam kampanye media sosial dapat meningkatkan loyalitas merek pada perusahaan kosmetik (*Jurnal Ilmu Komunikasi UAJY*).

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pendekatan kuantitatif dan pengukuran dampak komunikasi media sosial terhadap persepsi konsumen. Belum banyak kajian yang mengulas secara kualitatif dan mendalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan multinasional dalam konteks pasar lokal. Selain itu, masih sedikit studi yang menelaah bagaimana integrasi fitur-fitur Instagram dimanfaatkan secara strategis untuk mempertahankan kesadaran merek dalam jangka panjang.

Dengan demikian, terdapat celah (gap) penting yang perlu diisi, yaitu kebutuhan akan penelitian kualitatif yang dapat menjelaskan strategi komunikasi pemasaran secara holistik dari sudut pandang perusahaan, sekaligus memperlihatkan dinamika dan proses kreatif di balik komunikasi digital yang dilakukan. Penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut melalui studi mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran JBL Indonesia di Instagram, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial dalam mempertahankan *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi gap dalam penelitian sebelumnya, maka penelitian ini dirancang untuk menjawab satu pertanyaan utama, yaitu: *bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh JBL Indonesia melalui media sosial Instagram dalam mempertahankan kesadaran merek?* Pertanyaan ini menjadi fokus utama dalam menggali lebih dalam praktik komunikasi digital yang dijalankan oleh JBL Indonesia dalam menghadapi persaingan industri audio yang semakin ketat, khususnya melalui platform Instagram yang kini menjadi salah satu kanal promosi paling efektif.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama. Pertama, untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh JBL Indonesia melalui Instagram sebagai media utama dalam menjangkau konsumen. Kedua, untuk mengidentifikasi bagaimana perusahaan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram—seperti *stories*, *reels*, *live*, dan *direct message*—dalam upaya membangun serta mempertahankan *brand awareness*.

di tengah audiens yang dinamis dan beragam. Ketiga, untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas komunikasi digital yang dilakukan JBL Indonesia dalam menciptakan keterlibatan konsumen serta membentuk hubungan emosional yang kuat antara merek dan pengikutnya di media sosial.

Dengan menjadikan JBL Indonesia sebagai studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial sebagai instrumen strategis dalam mempertahankan eksistensi merek. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi yang adaptif dan relevan terhadap perkembangan tren digital serta perubahan perilaku konsumen di era media sosial.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh JBL Indonesia melalui media sosial Instagram secara mendalam dan kontekstual. Penelitian kualitatif bertujuan mengungkap makna di balik tindakan, simbol, serta proses komunikasi yang terjadi dalam kehidupan sosial subjek yang diteliti (Moleong, 2019). Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta karakteristik strategi komunikasi yang dijalankan perusahaan.

Penelitian ini berada dalam kerangka paradigma post-positivisme. Paradigma ini berkembang sebagai bentuk koreksi terhadap pendekatan positivisme yang cenderung reduktif terhadap fenomena sosial. Post-positivisme mengakui bahwa realitas sosial bersifat kompleks dan tidak selalu bisa diukur secara eksak. Oleh karena itu, peneliti dituntut untuk menggunakan berbagai sumber dan pendekatan untuk memperoleh pemahaman yang valid dan dapat dipercaya (Gunawan, 2022). Paradigma ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data, namun tetap harus mengedepankan prinsip objektivitas dan reflektifitas.

Lokasi penelitian dilakukan secara daring dan luring, berfokus pada aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun resmi Instagram @jblindonesia. Penelitian ini melibatkan observasi langsung terhadap konten-konten yang dipublikasikan akun tersebut, serta wawancara mendalam dengan pihak internal JBL Indonesia dan pengikut akun Instagram-nya. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar memungkinkan eksplorasi informasi secara fleksibel namun tetap terarah. Menurut Sugiyono (2021), wawancara semi-terstruktur adalah teknik pengumpulan data yang memberikan kebebasan pada informan dalam menyampaikan jawaban, namun tetap dalam kendali peneliti melalui pedoman pertanyaan.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari empat orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu (Patton, 2002). Informan utama adalah Marcella Soendoro, Direktur Pemasaran PT The Loud Minority Indonesia, distributor resmi produk JBL di Indonesia. Informan kedua adalah Antonius Andri, Manajer Komunikasi Pemasaran JBL Indonesia. Selain itu, dua informan tambahan berasal dari kalangan konsumen aktif, yakni pengguna Instagram yang merupakan pengikut akun @jblindonesia, untuk mendapatkan perspektif dari sisi audiens. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung mereka dengan aktivitas komunikasi pemasaran merek JBL Indonesia melalui media sosial.

Observasi dilakukan terhadap unggahan Instagram JBL Indonesia selama periode pengamatan, termasuk jenis konten (foto, video, stories, reels), interaksi pengguna (likes, komentar, shares), dan penggunaan fitur-fitur Instagram lainnya. Sementara itu, dokumentasi dikumpulkan dalam bentuk tangkapan layar, grafik interaksi, serta rekaman kampanye promosi digital. Menurut Bungin (2019), observasi dan dokumentasi merupakan bagian penting dari pengumpulan data dalam penelitian kualitatif karena dapat menangkap fenomena aktual yang terjadi secara langsung.

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan model analisis interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang terdiri dari empat tahapan utama: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis ini berlangsung secara siklus dan terus-

menerus sejak awal hingga akhir penelitian. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan menyederhanakan informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi tematik, kutipan langsung dari informan, serta deskripsi visual dari konten Instagram. Kesimpulan ditarik berdasarkan pola-pola yang ditemukan dalam data dan keterkaitannya dengan teori komunikasi pemasaran digital.

Untuk menjaga keabsahan dan validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan baik dari segi sumber (informan dari internal dan eksternal perusahaan) maupun metode (wawancara, observasi, dokumentasi). Triangulasi digunakan untuk memverifikasi temuan dengan membandingkan data dari berbagai sudut pandang. Sugiyono (2021) menyebutkan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan reliabilitas temuan.

Dengan pendekatan metodologis ini, penelitian diharapkan dapat menggambarkan secara utuh dan mendalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh JBL Indonesia melalui Instagram, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan teori komunikasi pemasaran digital dan praktik promosi melalui media sosial.

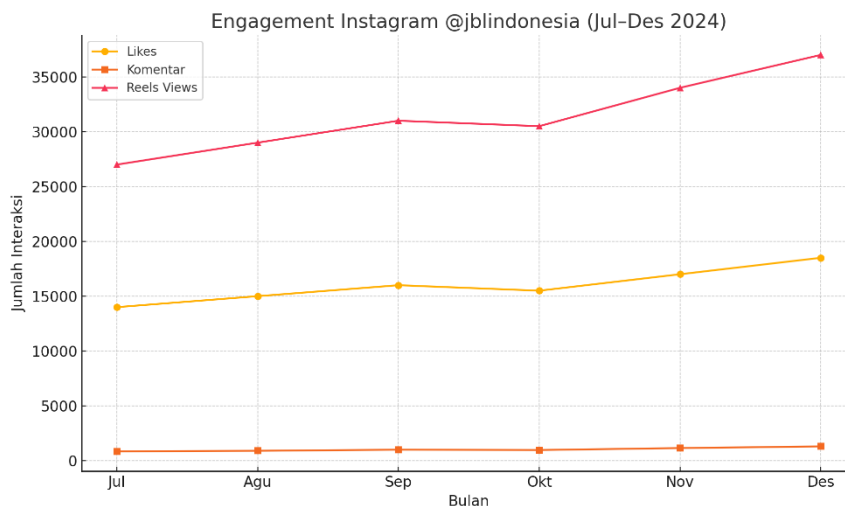
HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Pemasaran JBL Indonesia Melalui Instagram

Dalam menghadapi dinamika industri audio yang kompetitif, JBL Indonesia menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital dengan pendekatan 360 derajat. Hal ini tercermin dari wawancara dengan Marcella Soendoro, Direktur Pemasaran PT The Loud Minority Indonesia, yang menyatakan bahwa seluruh lini komunikasi, baik online maupun offline, digabungkan untuk membentuk kesatuan pesan yang konsisten. Strategi ini sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004), bahwa konsistensi dalam pesan dan koordinasi antar kanal komunikasi sangat penting untuk membangun citra merek yang kuat.

Pengamatan terhadap akun Instagram @jblindonesia menunjukkan bahwa JBL aktif menggunakan berbagai fitur seperti *Instagram Stories*, *Reels*, dan *Live* untuk menyampaikan konten visual yang menarik. Tidak hanya itu, konten mereka juga terintegrasi dengan kampanye promosi musiman seperti *Harbolnas 11.11* dan *Brand Day* di e-commerce. Menurut Antonius Andri, Manajer Marketing Komunikasi JBL Indonesia, promosi musiman ini sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen karena disertai dengan diskon besar-besaran dan peluncuran produk baru secara eksklusif di platform digital.

Strategi ini terbukti berhasil mempertahankan daya saing JBL di pasar. Dalam dunia pemasaran digital, salah satu indikator efektivitas strategi adalah *Return on Advertising Spend* (ROAS). JBL Indonesia menargetkan ROAS sebesar 3 hingga 4 kali lipat dari biaya iklan, yang berarti setiap iklan harus menghasilkan penjualan setidaknya tiga kali dari modal iklan yang dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada eksposur, tetapi juga pada efektivitas konversi dari aktivitas digital mereka.



Gambar 1. Grafik Interaksi Instagram @jblindonesia Juli–Des 2024

Konten Visual dan Keterlibatan Audiens

Dalam komunikasi pemasaran digital, daya tarik visual menjadi salah satu aspek penting dalam membangun *engagement*. JBL Indonesia secara konsisten memproduksi konten visual berkualitas tinggi yang merepresentasikan gaya hidup modern, anak muda, dan mobilitas. Gambar produk biasanya dipadukan dengan suasana aktivitas sehari-hari, seperti olahraga, nongkrong di kafe, atau traveling, yang menciptakan asosiasi positif dan relevansi dengan audiens sasaran.

Menurut Pratiwi (2023), konten visual yang relevan dengan gaya hidup konsumen akan meningkatkan daya ingat dan membentuk ikatan emosional terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan strategi JBL yang menggunakan format carousel post dan IGTV untuk memperlihatkan fitur produk, tutorial penggunaan, serta testimoni pengguna.

Penelitian oleh Putra dan Hastarini (2020) juga menunjukkan bahwa konten visual yang konsisten dan berkualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek di kalangan pengguna Instagram. Hasil ini memperkuat temuan penelitian ini bahwa strategi visual merupakan komponen inti dalam membangun citra dan mempertahankan *top-of-mind brand* di benak konsumen.

Pemanfaatan Fitur Interaktif Instagram

Selain konten visual, keberhasilan strategi pemasaran JBL Indonesia juga terletak pada pemanfaatan fitur interaktif Instagram yang mendukung komunikasi dua arah. Fitur seperti komentar, pesan langsung (DM), polling di Stories, dan sesi tanya jawab melalui Live Instagram dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Hilman Muharram dan Achmad Avant Garde, dua informan dari kalangan konsumen aktif, menyatakan bahwa mereka merasa lebih terhubung secara personal dengan merek ketika JBL merespons langsung komentar mereka atau menampilkan ulang repost dari pengguna (*user-generated content*). Interaksi semacam ini menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan loyalitas merek.

Hal ini didukung oleh temuan dari Nia Sonani (2023) yang menyebutkan bahwa interaksi langsung antara merek dan konsumen di media sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap merek serta meningkatkan keterlibatan audiens (*Jurnal Pengabdian Strategis Komunikasi*, SINTA 4). Strategi ini juga terbukti efektif dalam memperkuat kehadiran digital merek, karena konten yang mengundang partisipasi aktif cenderung mendapatkan jangkauan organik yang lebih luas.

Konsistensi Pesan dan Citra Merek

Salah satu prinsip utama dalam IMC adalah konsistensi pesan. JBL Indonesia menerapkan prinsip ini dengan sangat baik, terutama dalam menjaga tone dan gaya komunikasi yang khas di seluruh

platform. Setiap unggahan, baik dalam bentuk promosi maupun edukasi produk, selalu menggunakan palet warna merek (hitam, oranye, dan putih), gaya bahasa yang santai namun informatif, serta visual yang dinamis dan berenergi.

Konsistensi ini menciptakan kesan profesional sekaligus familiar di mata konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsistensi visual dan verbal dalam pesan merek akan memperkuat identitas merek dan mempermudah audiens dalam mengenali dan mengingatnya. JBL Indonesia menerapkan prinsip ini tidak hanya dalam media sosial, tetapi juga dalam kampanye offline seperti event sponsorship dan peluncuran produk baru di pusat perbelanjaan.

Strategi ini juga sesuai dengan penelitian Dewi dan Nuryakin (2020), yang menemukan bahwa merek yang menjaga konsistensi pesan di semua saluran komunikasi memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi.

Komparasi dengan Penelitian Terdahulu

Jika dibandingkan dengan strategi komunikasi pemasaran digital dari merek lokal seperti Erigo atau Scarlett Whitening yang cenderung fokus pada endorsement dan *influencer marketing* secara masif, JBL mengambil pendekatan yang lebih terintegrasi dan strategis. JBL tidak hanya menggandeng influencer, tetapi juga melakukan edukasi produk melalui konten teknis, kolaborasi dengan musisi lokal, dan konten UGC (user-generated content) yang memperkuat keterlibatan komunitas audiophile.

Penelitian oleh Sari dan Pramudya (2022) tentang strategi komunikasi Scarlett menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital juga ditentukan oleh kemampuan merek dalam memahami karakteristik audiens dan menyusun pesan yang sesuai. Namun, fokus Scarlett lebih ke pengaruh figur publik, sementara JBL menekankan pada pengalaman produk dan *brand storytelling*. Dengan demikian, JBL berhasil menggabungkan antara pendekatan kreatif dan analitis dalam strategi komunikasinya.

Berdasarkan analisis temuan lapangan dan perbandingan dengan teori serta penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran JBL Indonesia melalui Instagram bersifat terstruktur dan menyeluruh. Dengan pendekatan IMC berbasis konten visual, interaksi langsung, dan konsistensi pesan, JBL mampu mempertahankan kesadaran mereknya di tengah persaingan pasar audio yang ketat. Penggunaan metrik seperti ROAS, engagement rate, dan impression juga menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya membangun citra, tetapi juga menghasilkan konversi yang berdampak pada performa bisnis.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis dapat menjadi aset penting dalam mempertahankan keberlangsungan merek global di pasar lokal. Dengan terus beradaptasi terhadap tren digital dan karakteristik pengguna media sosial, strategi komunikasi JBL Indonesia patut dijadikan rujukan dalam praktik pemasaran kontemporer.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh JBL Indonesia melalui media sosial Instagram terbukti efektif dalam mempertahankan kesadaran merek di tengah persaingan industri audio yang ketat. Strategi ini dilakukan secara terpadu melalui pemanfaatan konten visual yang konsisten, fitur-fitur interaktif Instagram seperti Stories, Reels, dan Live, serta komunikasi dua arah yang mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Pendekatan visual yang selaras dengan gaya hidup audiens target menjadikan merek lebih mudah diingat dan relevan, sementara interaksi langsung membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Selain itu, JBL Indonesia juga mengintegrasikan kampanye promosi digital dengan pendekatan analitis berbasis indikator performa seperti engagement dan ROAS. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada pencitraan, tetapi juga pada efektivitas konversi bisnis dari aktivitas digital. Dengan strategi yang konsisten dan adaptif terhadap tren media sosial, JBL Indonesia berhasil mempertahankan eksistensinya sebagai merek audio pilihan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, jika dikelola secara strategis, dapat menjadi alat komunikasi yang kuat dalam membangun dan mempertahankan brand awareness.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. Free Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bungin, B. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*. Prenadamedia Group.
- Dewi, R., & Nuryakin, C. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun loyalitas konsumen kosmetik melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 115–126. [https://doi.org/10.25299/jjik.2020.vol9\(2\).5509](https://doi.org/10.25299/jjik.2020.vol9(2).5509)
- Gunawan, I. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Prinsip-prinsip pemasaran* (10th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nia Sonani. (2023). Pelatihan strategi komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Pengabdian Strategis Komunikasi*, 2(1), 30–38.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Pramudito, M. A., & Wulandari, S. (2021). Strategi komunikasi media sosial dalam membangun engagement pengguna: Studi pada brand fashion lokal. *Jurnal Komunika*, 13(2), 113–125. <https://doi.org/10.32509/komunika.v13i2.1387>
- Pratiwi, I. E. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness produk handphone merk Samsung di Toko GMT Baubau. *Communicative: Journal of Communication Studies*, 2(1), 72–82. <https://doi.org/10.47453/Indah>
- Putra, I. D. K., & Hastarini, D. R. (2020). Pengaruh media sosial Instagram terhadap brand awareness produk fashion lokal di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 22–31. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i1.297>
- Saka Asta Setiawan. (2021). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli produk elektronik speaker merek JBL. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 15–24.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Yusanto, M. (2019). Ragam pendekatan penelitian kualitatif. *Journal of Scientific Communication*, 1(2), 45–54.