

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI SARANA PROMOSI PAKET WISATA DI
TRAVEL SOCIETY**

PROYEK AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program
Diploma IV Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan Sekolah Tinggi
Pariwisata Bandung



Disusun Oleh:
JOSEPHINE KASIH
201721905

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENGATURAN
PERJALANAN
JURUSAN PERJALANAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN PAKET WISATA DI TRAVEL SOCIETY**

NAMA : JOSEPHINE KASIH
NIM : 201721905
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN PENGATURAN PERJALANAN
JURUSAN : PERJALANAN

Pembimbing I,



Dioni Sofyan Iskandar., Drs., M.M
NIP. 19531031 198103 1 001

Pembimbing II



Wisnu Prahadianto, SE., M. Sc.
NIP. 19730315 200605 1 002

Bandung, 3 September 2021

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik
dan Kemahasiswaan,

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M. Sc.
NIP. 19710506 199803 1 001

Faisal, MM.Par., CHE
NIP. 19730706 199503 1 001

HALAMAN MOTTO

“He hath made everything beautiful in his time; also he hath set the world in their heart, so that no man can find out the work that God maketh from the beginning to the end”

Ecclesiastes 3:11

HALAMAN PERSEMBAHAN

Proyek akhir ini dipersembahkan untuk:

Tuhan Yesus

Rasa syukur ku ucapkan kepada Tuhan Yesus atas kekuatan dan segala berkat lainnya sehingga saya mampu menyelesaikan proyek akhir ini.

Keluarga

Atas segala dukungan yang diberikan oleh keluarga selama menjalani proyek akhir

Diri Sendiri

Untuk mau terus berjuang, terima kasih.

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Josephine Kasih
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 24 September 1999
NIM : 201721905
Program Studi : Manajemen Pengaturan Perjalanan
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:
“Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Paket Wisata di Travel Society” ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



JOSEPHINE KASIH

NIM.201721905

ABSTRAK

Penggunaan media sosial terutama Instagram sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran banyak dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang perjalanan salah satunya adalah Travel Society. Travel Society menggunakan Instagram sejak tahun 2016 dengan nama pengguna @travelsociety.co tetapi setelah dilakukan perhitungan *engagement rate* ditemukan bahwa *engagement rate* Instagram @travelsociety.co memiliki angka dibawah rata – rata maka diduga kegiatan promosi yang dilakukan tidak efektif, sehingga dilakukan penelitian dengan menggunakan EPIC Model. EPIC Model adalah alat pengukuran efektivitas iklan atau promosi yang dikembangkan AC.Nielsen dengan mengukur melalui empat dimensi, yaitu dimensi empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil menggunakan metode *simple random sampling* dan rumus pengambilan sample krejcie dan morgon terhadap pengikut Instagram @travelsociety.co dengan jumlah sample yang didapat sebanyak 277 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner dan wawancara kepada Travel Society. Hasil penelitian diketahui bahwa Instagram @travelsociety.co sudah melakukan kegiatan promosi yang efektif namun belum maksimal dikarenakan masih memiliki angka *engagement rate* yang menurun. Maka rekomendasi yang diberikan oleh peneliti terhadap Instagram @travelsociety.co adalah untuk inisiatif untuk membalas komentar pengguna, unggahan foto yang tidak berulang, menggunggah foto atau video secara rutin, melakukan *endorsement* kepada artis, melengkapi informasi perusahaan dan lebih menonjolkan kelebihan dari paket wisata.

Kata Kunci: Efektivitas, Pemasaran, Instagram, EPIC Model.

ABSTRACT

The use of social media, especially Instagram as a platform to carry out marketing activities, is mostly carried out by companies engaged in travel, one of which is the Travel Society. Travel Society has used Instagram since 2016 with the username @travelsociety.co but after calculating the engagement rate it was found that the engagement rate on Instagram @travelsociety.co has a number below the average, so it is suspected that the promotional activities carried out are not effective, so research is carried out using EPIC Model. The EPIC Model is a tool for measuring the effectiveness of advertising or promotions developed by AC. Nielsen by measuring it through four dimensions, namely the dimensions of empathy, persuasion, impact and communication. This study uses a descriptive research method with a quantitative approach. The sample was taken using a simple random sampling method and the krejcie and morgan sampling formula for Instagram followers @travelsociety.co with a total sample of 277 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires and interviews to the Travel Society. The results of the study show that Instagram @travelsociety.co has carried out effective promotional activities but has not been maximized because engagement rate still below the average and keep decreasing. So the recommendations given by researchers to Instagram @travelsociety.co are for initiatives to reply to user comments, upload photos that are not repeated, upload photos or videos regularly, do endorsements to artists, complete company information and highlight the advantages more of tour packages.

Keywords: Effectiveness, Marketing, Instagram, EPIC Model.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir dengan judul Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Paket Wisata di Travel Society. Penelitian ini dilakukan guna memenuhi kebutuhan nilai akademik Proyek Akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Diploma IV dari Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan, Jurusan Perjalanan, Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

Dalam proses penyusunan Proyek Akhir dengan judul Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Paket Wisata di Travel Society ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan yang membangun dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis secara khusus ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Faisal, MM.Par, CHE., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS., MM.Par., CHE., selaku Ketua Jurusan Perjalanan.
3. Bapak Wisnu Prahardianto, SE., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pengaturan Perjalanan dan selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama penulisan Proyek Akhir ini.
4. Bapak Djoni Sofyan Iskandar., Drs., M.M selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama penulisan Proyek Akhir ini.
5. Dosen, Instruktur, dan Staff program studi Manajemen Pengaturan Perjalanan

6. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan Proyek Akhir
7. Rekan – rekan mahasiswa Manajemen Pengaturan Perjalanan semester 8 yang terlibat dalam membantu dan memberikan dukungan serta masukkan secara langsung maupun tidak selama penyusunan.
8. Teman – teman terdekat yang banyak memberikan dukungan selama penulis mengerjakan Proyek Akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Proyek Akhir ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis terbuka akan saran dari berbagai pihak untuk penyempurnaan laporan ini. Penulis juga berharap agar Proyek Akhir ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Bandung, 29 Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------|
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN MOTTO | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iv |
| PERNYATAAN MAHASISWA | v |
| ABSTRAK | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR DIAGRAM | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xviii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 8 |
| C. Tujuan Penelitian | 9 |
| D. Keterbatasan Penelitian | 9 |
| E. Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II | 11 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| A. Penelitian Terdahulu | 11 |
| B. Kajian Teori..... | 14 |
| 1. Efektivitas..... | 14 |
| 2. Pemasaran..... | 14 |
| 3. Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>) | 20 |
| 4. Media sosial..... | 23 |
| 5. Instagram | 25 |
| 6. Engagement Rate..... | 26 |
| 7. EPIC Model | 29 |
| C. Kerangka Pemikiran..... | 31 |
| BAB III..... | 32 |

| | |
|--|-----------|
| METODE PENELITIAN | 32 |
| A. Pendekatan Penelitian | 32 |
| B. Populasi dan Sampel..... | 32 |
| 1. Populasi | 32 |
| 2. Sampel | 33 |
| C. Obyek Penelitian | 34 |
| D. Metode Pengumpulan Data..... | 36 |
| 1. Teknik Pengumpulan Data | 36 |
| 2. Alat Pengumpulan Data..... | 38 |
| E. Definisi Operasional Variable..... | 39 |
| F. Analisis Data..... | 41 |
| 1. Teknik Analisis Data | 41 |
| 2. Alat Analisis Data | 42 |
| 3. Uji Validitas dan Reliabilitas | 43 |
| G. Jadwal Penelitian | 46 |
| BAB IV | 47 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 47 |
| A. Hasil Penelitian..... | 47 |
| 1. Profil Responden | 47 |
| 2. Dimensi <i>Empathy</i> | 49 |
| 3. Dimensi <i>Persuasion</i> | 51 |
| 4. Dimensi <i>Impact</i> | 53 |
| 5. Dimensi <i>Communication</i> | 55 |
| B. Pembahasan..... | 58 |
| 1. Dimensi <i>Empathy</i> | 59 |
| 2. Dimensi <i>Persuasion</i> | 63 |
| 3. Dimensi <i>Impact</i> | 68 |
| 4. Dimensi <i>Communication</i> | 73 |
| 5. Efektivitas..... | 78 |
| BAB V..... | 82 |
| KESIMPULAN DAN REKOMENDASI | 82 |
| A. Kesimpulan | 82 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 1. Dimensi <i>Empathy</i> | 82 |
| 2. Dimensi <i>Persuasion</i> | 83 |
| 3. Dimensi <i>Impact</i> | 84 |
| 4. Dimensi <i>Communication</i> | 84 |
| B. Rekomendasi..... | 86 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 89 |
| LAMPIRAN..... | 92 |

DAFTAR GAMBAR

| GAMBAR | HALAMAN |
|--|---------|
| GAMBAR 1 RISET WE ARE SOCIAL HOOTSUITE 1 | 2 |
| GAMBAR 2 RISET WE ARE SOCIAL HOOTSUITE 2 | 3 |
| GAMBAR 3 PAKET WISATA TRAVEL SOCIETY | 5 |
| GAMBAR 4 ANALISIS INSTAGRAM @TRAVELSOCIETY.CO..... | 7 |
| GAMBAR 5 LOGO TRAVEL SOCIETY..... | 35 |
| GAMBAR 6 GARIS RENTANG KONTINUM..... | 43 |
| GAMBAR 7 PERHITUNGAN SKALA RENTANG..... | 58 |
| GAMBAR 8 RENTANG PENILAIAN INDIKATOR KOGNISI | 59 |
| GAMBAR 9 RENTANG PENILAIAN INDIKATOR AFEKSI | 61 |
| GAMBAR 10 FEEDS INSTAGRAM @TRAVELSOCIETY.CO..... | 62 |
| GAMBAR 11 RENTANG PENILAIAN INDIKATOR KETERTARIKAN AKAN PRODUK..... | 63 |
| GAMBAR 12 KEGIATAN PROMOSI INSTAGRAM @TRAVELSOCIETY.CO | 64 |
| GAMBAR 13 RENTANG PENILAIAN INDIKATOR PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN | 66 |
| GAMBAR 14 TOUR TRAVEL SOCIETY | 67 |
| GAMBAR 15 RENTANG PENILAIAN INDIKATOR <i>PRODUCT KNOWLEDGE</i> | 68 |
| GAMBAR 16 RENTANG PENILAIAN INDIKATOR <i>PRODUCT INVOLVEMENT</i> | 70 |
| GAMBAR 17 VIDEO PERJALANAN WISATA @TRAVELSOCIETY.CO.. | 71 |

| | |
|--|----|
| GAMBAR 18 RENTANG PENILAIAN INDIKATOR REPUTASI MEREK.. | 72 |
| GAMBAR 19 TESTIMONI PELANGGAN @TRAVELSCOCIETY.CO..... | 72 |
| GAMBAR 20 RENTANG PENILAIAN INDIKATOR INFORMASI PRODUK | 74 |
| GAMBAR 21 INFORMASI PRODUK @TRAVELSCOCIETY.CO | 75 |
| GAMBAR 22 RENTANG PENILAIAN INDIKATOR PENYAMPAIAN INFORMASI PRODUK | 76 |
| GAMBAR 23 RENTANG PENILAIAN INDIKATOR KELENGKAPAN INFORMASI..... | 77 |
| GAMBAR 24 POSISI KEPUTUSAN EPIC MODEL..... | 79 |

DAFTAR TABEL

| TABEL | HALAMAN |
|--|----------------|
| TABEL 1 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL | 41 |
| TABEL 2 BOBOT PENILAIAN RESPONDEN | 42 |
| TABEL 3 HASIL UJI VALIDITAS | 44 |
| TABEL 4 HASIL UJI RELIABILITAS | 46 |
| TABEL 5 JADWAL PENELITIAN | 46 |
| TABEL 6 HASIL RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>EMPATHY</i> | 49 |
| TABEL 7 HASIL RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>PERSUASION</i> | 51 |
| TABEL 8 HASIL RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>IMPACT</i> | 53 |
| TABEL 9 HASIL RESPONDEN TERHADAP DIMENSI <i>COMMUNICATION</i> | 55 |
| TABEL 10 PERHITUNGAN NILAI MAKSIMUM DAN MINIMUM | 58 |
| TABEL 11 HASIL FREKUENSI PEMBOBOTAN JAWABAN RESPONDEN INDIKATOR KOGNISI | 59 |
| TABEL 12 HASIL FREKUENSI PEMBOBOTAN JAWABAN RESPONDEN INDIKATOR AFEKSI | 60 |
| TABEL 13 HASIL FREKUENSI PEMBOBOTAN JAWABAN RESPONDEN INDIKATOR KETERTARIKAN AKAN PRODUK..... | 63 |
| TABEL 14 HASIL FREKUENSI PEMBOBOTAN JAWABAN RESPONDEN INDIKATOR PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN | 65 |
| TABEL 15 HASIL FREKUENSI PEMBOBOTAN JAWABAN RESPONDEN INDIKATOR <i>PRODUCT KNOWLEDGE</i> | 68 |

| | |
|---|----|
| TABEL 16 HASIL FREKUENSI PEMBOBOTAN JAWABAN RESPONDEN INDIKATOR <i>PRODUCT INVOLVEMENT</i> | 69 |
| TABEL 17 HASIL FREKUENSI PEMBOBOTAN JAWABAN RESPONDEN INDIKATOR REPUTASI MEREK | 71 |
| TABEL 18 HASIL FREKUENSI PEMBOBOTAN JAWABAN RESPONDEN INDIKATOR PEMAHAMAN AKAN INFORMASI PRODUK | 74 |
| TABEL 19 HASIL FREKUENSI PEMBOBOTAN JAWABAN RESPONDEN INDIKATOR PENYAMPAIAN INFORMASI PRODUK..... | 76 |
| TABEL 20 HASIL FREKUENSI PEMBOBOTAN JAWABAN RESPONDEN INDIKATOR KELENGKAPAN INFORMASI PRODUK | 77 |
| TABEL 21 PENILAIAN EPIC INSTAGRAM @TRAVELSCOCIETY.CO | 78 |

DAFTAR DIAGRAM

| DIAGRAM | HALAMAN |
|--|----------------|
| DIAGRAM 1 JENIS KELAMIN RESPONDEN | 47 |
| DIAGRAM 2 USIA RESPONDEN | 48 |
| DIAGRAM 3 DOMISILI RESPONDEN | 49 |

DAFTAR LAMPIRAN

| LAMPIRAN | | HALAMAN |
|-----------------|----------------------------|----------------|
| LAMPIRAN 1 | TURNITIN..... | 41 |
| LAMPIRAN 2 | BUKTI PERIZINAN LOKUS..... | 42 |

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arman, A. A., & Sidik, A. P. (2019). *Measurement of Engagement Rate in Instagram (Case Study: Instagram Indonesian Government Ministry and Institutions)*. Bandung: 2019 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*. In G. Armstrong, S. Adam, S. Denize, & P. Kotler, *Principles of Marketing* (p. 2). Amsterdam: Pearson.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2014). *Marketing: An Introduction*. London: Pearson.
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bastian, I. (2006). Akutansi Sektor Publik : Suatu Pengantar. In I. Bastian, *Akutansi Sektor Publik : Suatu Pengantar* (p. 280). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Carter, B. (2015, April 22). *What is The Definition of Customer Engagement*. Retrieved from <http://blog.accessdevelopment.com/what-isthe-definition-of-customer-engagement>
- Chen, J. (2020, August 4). *Social Media Analytics*. Retrieved from Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>
- Darmadi, H. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Dimiyati, V. (2020, December 2). Retrieved from Inews: <https://www.inews.id/travel/destinasi/kemenparekraf-manfaatkan-media-sosial-untuk-promosi-wisata-dan-penyampaian-informasi/all>
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS. In N. Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS* (p. 3). Yogyakarta: Deepublish.
- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Erlangga.

- Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. In S. Gunelius, *30 Minute Social Media Marketing* (pp. 59-62). United States: McGraw Hill.
- Herlina, V. (2019). Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. In V. Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (pp. 1-3). Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.
- Hermawan, A. (2009). Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif. In A. Hermawan, *Penelitian Bisnis* (p. 169). Jakarta: Grasindo.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Oppotunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N., & Patil, P. P. (2018). Advnces in Social Media Research: Past,Present and Future. *Informatio Systems Frontiers*, 536.
- Kemeparekraf. (2021, Januari 21). Retrieved from Kemeparekraf: <https://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-digital-marketing-sebagai-sarana-pemasaran-pariwisata-indonesia>
- Kotler, P., Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Volkov, M. (2017). *Principle of Marketing*. London: Pearson.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaning, Z. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Mardiasmo. (2017). Perpajakan. Yogyakarta: ANDI.
- Moore, D., & McElroy, J. C. (2012). The Influence of Personality on Facebook Usage, Wallpostings and Regret. *Computer in Human Behaviour*, 267-274.
- Nasution, S. (2003). Metode Research (Penelitian Ilmiah). Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). Cunsomer Behavior and Marketing Strategy. In J. P. Peter, & J. C. Olson, *Cunsomer Behavior and Marketing Strategy* (pp. 39-41). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Prof. Dr. Ir. Sugiarto, M. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kuantitaif : Quantitative Research Approach. In A. Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitaif : Quantitative Research Approach* (p. 1). Yogyakarta: Dee Publish.

- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Canabate, A., & Lebherz, P. (2014). Factors Influencing Popularity of Branded Content in Facebook Fan Pages. *European Management Journal*, 1001-1011.
- Sherman, A., & Smith, D. E. (2013). *Social Media Engagement for Dummies*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- TechGo. (2020). *Instagram For Beginners*. England: Papercut Limited.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 : Social Media Marketing In A Web 2.0. World*. Westport: Praeger.
- Umar, H. (2003). Metode Riset Bisnis. In H. Umar, *Metode Riset Bisnis* (p. 84). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. Emerald Group Publishing Limited.
- Wifalin, M. (2016). Efektivitas Instagram Common Grounds. *E-Komunikasi*, 2.