

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
FOUNDER KOMUNITAS POUNDFIT MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@POUNDINSIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Oleh
Aulia Angellina Agatha
04010521005



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2024

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Angellina Agatha

NIM : 04010521005

Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Founder Komunitas Poundfit Melalui Media Sosial Instagram @Poundinsidoarjo* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 06 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Aulia Angellina Agatha

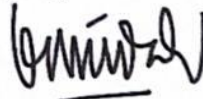
04010521005

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Aulia Angellina Agatha
NIM : 04010521005
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran
Founder Komunitas *Poundfit* Melalui
Media Sosial Instagram

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 06 Desember 2024
Menyetujui Pembimbing,



Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si
NIP. 19731271998032002

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *FOUNDER*
KOMUNITAS *POUNDFIT* MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @POUNDINSIDOARJO

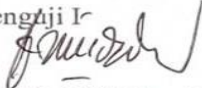
SKRIPSI

Disusun Oleh
Aulia Angellina Agatha
04010521005

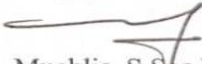
telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 31 Desember 2024

Tim Penguji

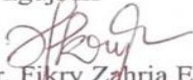
Penguji I


Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si
NIP 19731271998032002

Penguji II


Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP 197911242009121001

Penguji III


Dr. Fikry Zahria Emeraldien,
S.I.Kom., M.A.
NIP 198908282020122016

Penguji IV


Dr. Imam Maksum, S.Ag,
M.Ag
NIP 197306202006041001

Surabaya, 31 Desember 2024


Dr. Moch. Cholul Arif, S.Ag. M. Fil.I.
NIP. 197110171998031001

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aulia Angellina Agatha
NIM : 04010521005
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : Auliaangellina26@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Strategi Komunikasi Pemasaran *Founder* Komunitas *Poundfit* Melalui Media Sosial Instagram @Poundinsidoarjo

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Aulia Angellina Agatha)

ABSTRAK

Aulia Angellina Agatha, 04010521005, 2024. Strategi Komunikasi Pemasaran *Founder* Komunitas *Poundfit* Melalui Media Sosial Instagram

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran *founder* komunitas *Poundfit* melalui Instagram @Poundinsidoarjo, mencakup perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Sumber data diperoleh melalui observasi akun Instagram dan wawancara dengan *founder*, tim, serta anggota komunitas. Penelitian ini didasarkan pada teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Hasil dari Penelitian ini menemukan bahwa perencanaan komunikasi pemasaran *founder* komunitas Poundinsidoarjo terbentuk melalui konten visual Instagram yang estetik, konsisten, dan relevan, mencerminkan solidaritas dan gaya hidup sehat, dengan dukungan fitur *Instagram Reels* dan *Feeds*. Pada Implementasi komunikasi pemasaran *founder* komunitas Poundinsidoarjo mencakup tiga aspek penting dalam pesan emosional untuk meningkatkan keterlibatan, konten *soft selling* dengan *reach* lebih tinggi, serta tiket *early bird* yang memanfaatkan *fear of missing out* (Fomo). Evaluasi komunikasi pemasaran melalui Instagram Insight membantu memahami preferensi audiens, memungkinkan pertahanan dan pengembangan strategi *founder* untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Founder Komunitas Poundfit, Media Sosial Instagram

ABSTRACT

Aulia Angellina Agatha, 04010521005, 2024. Poundfit Community Founder's Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media

This study examines the marketing communication strategy of Poundfit community founder through Instagram @Poundinsidoarjo, including planning, implementation, and evaluation. This research method uses a qualitative approach with descriptive types. Data sources are obtained through Instagram account observations and interviews with founders, teams, and community members. This research is based on the theory of AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

The results of this study found that the Poundinsidoarjo community's marketing communication plan was formed through aesthetic, consistent, and relevant Instagram visual content, reflecting solidarity and a healthy lifestyle, with the support of the Instagram Reels and Feeds features. The Poundinsidoarjo community's marketing communication implementation includes three important aspects in emotional messages to increase engagement, soft selling content with higher reach, and early bird tickets that utilize fear of missing out (Fomo). The evaluation of marketing communications through Instagram Insight helps understand audience preferences, enabling the defense and development of founders strategies to create more relevant and interesting content.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Founder of Poundfit Community, Instagram Social Media

خلاصة

استراتيجية الاتصالات. 04010521005, 2024. أوليا أنجلينا أجاتا
انستغرام عبر وسائل التواصل الاجتماعي على باونديت التسويقية لمؤسس مجتمع

يتناول هذا البحث استراتيجيات الاتصال التسويقي لمؤسسي المجتمع باونديت عبر وسائل التواصل الاجتماعي انستغرام باونديني التي تشمل التخطيط والتنفيذ والتقييم تستخدم طريقة البحث هذه منهجًا نوعيًا من النوع الوصفي. تم الحصول على مصادر والمقابلات مع المؤسسين والفرق وأفراد انستغرام البيانات من خلال مراقبة حسابات المجتمع. يعتمد هذا البحث على نظرية الاهتمام، الاهتمام، الرغبة، الفعل توصلت نتائج هذا البحث إلى أن الصورة المجتمعية تتشكل من خلال محتوى مرئي جمالي انستغرام، يعكس التضامن وخط الحياة الصحي، بدعم من ميزات ومتسق وملائم ل يتضمن تنفيذ الاتصالات التسويقية ثلاثة. بكرات الفيديو يغذي كونتين انستغرام جوانب مهمة في الرسائل العاطفية لزيادة التفاعل، ومحتوى البيع الناعم ذو الوصول الأعلى، بالإضافة إلى التذاكر المبكرة التي تستفيد من الخوف من تفويت الفرصة، وفي على فهم تفضيلات الجمهور. تمكن بصيرة انستغرام الوقت نفسه، يساعد التقييم عبر الدفاع وتطوير استراتيجيات المؤسس لإنشاء محتوى أكثر صلة وإثارة للاهتمام

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال التسويقي، مؤسس مجتمع باونديت، وسائل التواصل الاجتماعي على الانستغرام

DAFTAR ISI

PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
خلاصة.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xvii
DAFTAR TRANSLITERASI	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1

B.	Rumusan Masalah	5
C.	Tujuan Penelitian	5
D.	Manfaat Penelitian	6
1.	Manfaat teoretis.....	6
2.	Manfaat praktis	6
E.	Definisi Konsep.....	6
F.	Sistematika Pembahasan	12
BAB II KAJIAN TEORETIS.....		13
A.	Kajian Perspektif Teoritik	13
1.	Kajian Pustaka.....	13
2.	Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) ...	20
3.	Kerangka Pikir Penelitian	23
4.	Kajian Perspektif Dakwah Islam.....	24
1.	Dakwah sebagai bentuk penyebaran nilai positif	24
2.	Etika Komunikasi Dalam Dakwah.....	25
3.	Pentingnya Niat Pemasaran Dalam Dakwah	25
B.	Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODE PENELITIAN		35
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
B.	Lokasi Penelitian.....	36

C. Jenis dan Sumber Data.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Penentuan Informan	40
F. Teknik Analisis Data.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....	44
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	44
1. Profil <i>Founder</i> Poundinsidoarjo.....	44
2. Profil Informan.....	46
B. Penyajian data	48
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data).....	63
1. Perspektif Teori.....	63
2. Perspektif Dakwah Islam.....	80
BAB V PENUTUP.....	84
A. Simpulan	84
B. Rekomendasi.....	85
C. Keterbatasan Penelitian.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88

DAFTAR GAMBAR

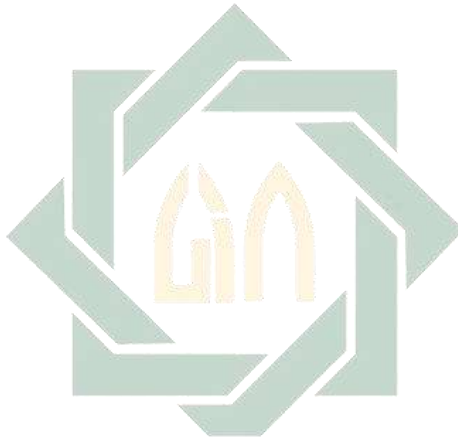
Gambar 1 Target Usia Berdasarkan Instagram Insight.....	48
Gambar 2 Logo Komunitas Poundinsidoarjo.....	50
Gambar 3 Biodata Akun Instagram Poundinsidoarjo	50
Gambar 4 Flyer Kelas Reguler Poundfit.....	52
Gambar 5 Website Pembayaran Tiket Acara Poundfit	53
Gambar 6 Analisis Instagram Insgiht Konten Soft Selling	56



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Pikir Penelitian 23



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adyan Papeo, J. A. F. Kalangi, and Aneke Y. Punuindoong. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2018): 69–78. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/20291>.
- Agustin Hermawati. "Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital* 1, no. 1 (January 2023): 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>.
- Ainun Berliani, Muh Asdar, and Abdul Samad A. "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Balai Besar Standardisasi Dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan Mineral Logam Dan Maritim Di Makassar." *Jurnal Manajemen dan Organisas* 6, no. 1 (June 2024): 1–10. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/article/view/754>.
- Angga Dewi Anggraeni, and Ratu Berlian. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Pada PT. Fuchs Indonesia." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 12, no. 2 September 2022): 1–6. <https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/2734/1042>.
- Anisa Syafira and Abdur Rohman. "Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlina, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan." *Jurnal Media Akademik* 2, no. 6 (June 2024): 1-21. <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/472/451>
- Ardiansyah, Mukhlis Novi. "Analisis Bentuk Karakter Dalam Penggunaan Media Sosial Pada Siswa SMP Kota Pontianak (Studi Kasus Di SMP Negeri Dan Swasta)." *Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Humaniora* 11, no. 2 (October 29, 2020): 57. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v11i2.42952>.
- Arif Zulfikar, Busharmaidi, Yulius Jatmiko Nuryatno, Raissa Arham Delyuzar, and Ratna Sari. "Penerapan Digital Marketing (Instagram Dan Youtube) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Meja Kursi Dari Limbah Ban." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kita Semua* 2, no. 3 (December 2024): 265-270.

- <https://jurnalpkm.id/index.php/renata/article/view/85/64>
- Belinda Nabillah Oktavia, Mochammad Ivan Maulana N.M, Salsabila Ranaita Ahmad, Pinky Avisia Ratri, Salwa Syarifah Syihab, and Saifuddin Zuhri. "Analisis Instagram Generasi Abdi Surabaya: Strategi Membangun Citra Komunitas Di Era Digital." *Jurnal Studi Komunikasi dan Politik* 1, no. 2 (December 2024):150-166, <https://ojsid.my.id/index.php/JUSKOP/article/view/381/111>
- Cahyana Kumbul Widada. "Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan." *Journal of Documentation and Information Science* 2, no. 1 (March 2018): 23–30. <http://dx.doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>.
- Desi Damayani Pohan, and Ulfi Sayyidatul Fitria. "Jenis-Jenis Komunikasi." *Journal Educational Research and Social Studies* 2, no. 3 (July 8, 2021): 29–37. <https://doi.org/10.51178/cjerss.v5i3>.
- De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe, and Liselot Hudders. "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude." *International Journal of Advertising* 36, no. 5 (September 3, 2017): 798–828. <https://core.ac.uk/download/pdf/55691871.pdf>.
- Dian Sarastuti. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova." *Jurnal Visi Komunikasi* 16, no. 1 (May 2017): 71–90. <https://dx.doi.org/10.22441/visikom.v16i1.1645>.
- Dinda Sekar Puspitarini, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)." *Jurnal Common* 3, no. 1 (June 2019): 71–80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950/1307>.
- Dwi Nurina Pitasari, and Annisarizky. "Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi." *Jurnal Senaskah* 1 (2023): 13–20. <https://ejurnal2.lppmunsera.org/index.php/senaskah/article/view/222/25>.
- Dwita Virgioni, Rizal R. Manullang, and Fery Panjaitan. "Analisis Pengaruh Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Periklanan; Studi Kasus Pada PT. Tommino Inti Prima Pangkalpinang." *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis* 7, no. 2 (October 2020): 83–92. <https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/38>.
- Eleni Kilipiri, Eugenia Papaioannou, and Kotzaivazoglou. "Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case." *Journal of Sustainability* 15 (2023): 1–18.

- https://mdpi-res.com/d_attachment/sustainability/sustainability-15-06374/article_deploy/sustainability-15-06374.pdf?version=1680869151.
- Fanny Justicia Winawati. “Strategi Marketing Communications Grand City Surabaya Dalam Membangun Brand Sebagai World Class Mall.” *Jurnal E-Komunikasi* 2, no. 1 (2014): 1–12.
<https://media.neliti.com/media/publications/79763-ID-none.pdf>.
- Feny Rita Fiantika, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, Jonata, et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 1st ed. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
https://www.researchgate.net/profile/Anita-Maharani/publication/359652702_Metodologi_Penelitian_Kualitatif/links/6246f08b21077329f2e8330b/Metodologi-Penelitian-Kualitatif.pdf?
- Ida Suryani Wijaya. “Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Pembangunan.” *Jurnal Lentera* 18, no. 1 (June 1, 2015): 53–61.
<https://doi.org/10.21093/lj.v17i1.428>.
- Intan Putri Cahyani. “Membangun Engagement Melalui Platform Digital (Studi Kasus Flip Sebagai Start-Up Fintech).” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (Juli 2020): 76-87,
<https://ejournal.upnvj.ac.id/JEP/article/view/1668/897>
- Ita Nurcholifah. “Strategi Maketing Mix Dalam Perspektif Syariah.” *Jurnal Khatulistiwa* 4, no. 1 (March 2014): 73–86.
<https://doi.org/10.24260/khatulistiwa.v4i1.230>.
- Lilis Ramadhanti, and Yugih Setyanto. “Pemanfaatan Instagram Dalam Sosialisasi Gerakan Selamatkan Pejalan Kaki (Studi Pada Komunitas Koalisi Pejalan Kaki) .” *Jurnal Prologia* 2, no. 2 (December 2018): 400–407. <https://www.academia.edu/download/83184350/2158.pdf>.
- Madiha Atiq, Ghulam Abid, Aizza Anwar, and Muhammad Fazal Ijaz. “Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust.” *Journal Information* 13, no. 345 (2022): 1–19.
https://mdpi-res.com/d_attachment/information/information-1300345/article_deploy/information-13-00345v2.pdf?version=1658299779.
- Mahmud, *Metodologi Penelitian*. 1st ed. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2020.
<https://etheses.uinsgd.ac.id/31676/1/Metodologi%20Penelitian.pdf>?
- Mardiyanto, Doni, and Giarti Giarti. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise

- Di Kedai Digital 8 Solo.” *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3, no. 01 (March 27, 2019). <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>.
- Mareta Puri Rahastine. “Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping Di Indonesia.” *Jurnal Komunikasi* 8, no. 2 (September 2017): 81-91, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2869/1934>
- Maria Sabu, Anssa, and S Baranidharan. “Instagram Marketing Strategies on Fashion Consumer’s Purchasing Behaviour: A Literature Review Study.” *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities* 11, no. S3-Feb (February 28, 2024): 174–179.
- Miles, Matthew B., A. Michales Huberman, and Johny Saldana. *Qualitative Data Analysis: A Method Soucebook*. 3rd ed. SAGE Publications, Inc., 2014.
<https://books.google.co.id/books?id=p0wXBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Mohamad Saefudin, Linda Wahyu Widiarti, and Hening Hendrato. “Penerapan Platform Analisis Media Sosial Berbasis Artificial Inteligent Sebagai Model Pemasaran Produk Secara Digital.” *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi* 7, no. 1 (July 2023): 192-199.
<https://ejournal.jak-stik.ac.id/index.php/sentik/article/view/3457>
- Muhammad Dicy Yanuar, and Soni Sulistyarto. “Survei Minat Member Terhadap Olahraga Pound Fit Di Atlas Sports Club Surabaya.” *Student Scientific Creativity Journal* 2, no. 4 (July 2024): 193–201.
<https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/sscj/article/view/3581>.
- Muhammad Haston S.W, Juandela H.P, Dwi Indah Oktarini, and Jerry Heikal. “Shared Values Analysis Of Gen Y And Gen Z In Participating In Pound Fit Sports (Case Study Pound Fit Pound Glory Jakarta).” *Jurnal Media Akademik* 2, no. 1 (January 2021): 1600–1619.
<https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/122/166>
- .Muhammad Qadri. “Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini Publik.” *Jurnal Hukum Tata Negara* 1, no. 1 (June 30, 2020): 49–63.
<https://doi.org/10.24239/qaumiyah.v1i1.4>.
- Muhammad Rizal Pahleviannur, Anita De Grave, Dani Nur Saputra, Dedi Mardianto, Ns. Debby Sinthania, Lis Hafrida, Vidriana Oktoviana Bano, et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 1st ed. Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=thZkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=buku+metodologi+kualitatif+pradina+pustaka&ots=8ijwTzmFDz&sig=sk_bBAge5xaAK7LDIAT1ZC6QZY&redir_esc

=#v=onepage&q=buku%20metodologi%20kualitatif%20pradina%20pustaka&f=false.

- Novianto, Y H Suprianto, R A P Singgih, Jonathan, A H Gunadi, and Y P Wibisono. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi." *Jurnal Giat : Teknologi untuk Masyarakat* 1, no. 2 (September 12, 2022): 1–12. <https://doi.org/10.24002/giat.v1i2.5975>.
- Nurul Rizky, and Sri Dewi Setiawati. "Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Café Sebagai Komunikasi Pemasaran Online." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (October 2020): 177–190. <https://scholar.archive.org/work/imhmmu734ze2bpbzvpnd3lawr5u/acces/wayback/http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/download/352/327>.
- Phua, Joe, Seunga Venus Jin, and Jihoon (Jay) Kim. "Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention." *Telematics and Informatics* 34, no. 1 (February 2017): 412–424. <https://daneshyari.com/article/preview/466936.pdf>.
- Qur'an Kemenag. Q.S. Al-Baqarah: 286. <https://quran.kemenag.go.id/quran/perayat/surah/?from=286&to=286>
- Reni Ria Armayani, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysaroh Siregar, Nurul Rafiqoh Lubis, and Alma Azahra. "Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (2021): 8920–8928. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400>.
- Ria Restina Robiyanti. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Penjual Produk Bolt! (Studi Kasus Pada PT Internux." *Jurnal Ekonomika* 45 9, no. 2 (June 2022): 235–246. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/download/647/594/1778>.
- Safira Dewi Purnama, and Febriana Sapphire Sani. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Pada Grande Garden Cafe." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 2, no. 2 (2022): 33–39. <https://www.aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/402/268>.
- Salim, Handoko Syahputra, Thomas Sumarsan Goh, and Errie Margery. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Furnilux Indonesia." *Jurnal Bisnis Kolega* 8, no. 1 (June 30, 2022). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>.

- Sigit Santosa, and Purnama Putri Luthfiyyah. “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gamefield Hongkong Limited.” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10, no. 1 (March 2020): 1–7. <https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/734/551>.
- Siti Muslichatul Mahmudah, and Muthia Rahayu. “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan.” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2, no. 1 (2020): 1–9. <https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/39/26>.
- Suardi, and Syarifuddin. “Peran Ganda Istri Komunitas Petani.” *Jurnal Equilibrium* 3, no. 1 (May 2015): 10–18. <https://media.neliti.com/media/publications/60917-ID-peran-ganda-istri-komunitas-petani.pdf>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2013. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf.
- Syafrida Hafni Sahir. *Metodologi Penelitian*. Edited by MSi Dr. Ir. Try Koryati. 1st ed. Jogjakarta: KBM Indonesia, 2021. <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafri.pdf>
- Tholib Hariono, Hilyah Ashoumi, Habib Qoirul Tabiin, and Moch Khoirul Faizin. “PKM Pembuatan E-Commerce Desa Banjarsari.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (June 2021): 51–55. <https://doi.org/10.32764/abdimasif.v2i2.1716>.
- Tongkotow Liedfray, Fonny J. Waani, and Jouke J Lasut. “Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara.” *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 1 (2022): 1–13. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/38118>.
- Tuti Herawati. “Pengaruh Metode Inquiry Based Learning (IBL) Terhadap Kemampuan Menulis Puisi Satire Siswa Kelas X SMA Al Ma’shum Sidadadi Tahun Ajaran 2017/2018.” *Jurnal Dialog* 8, no. 2 (March 2019): 866–871. <http://jurnal.una.ac.id/index.php/jd/article/download/644/565>.
- Veby Zilfania Rizal. “Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek.” *Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2019): 75–87. <http://dx.doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>.