

## **Analisa Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Eboni Watch**

**Arina Nafi Hasyanita<sup>1</sup>, Ira Dwi Mayangsari<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email: arinanafih@gmail.com<sup>1</sup>, iradwi@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Eboni Watch merupakan brand jam tangan kayu lokal yang diluncurkan oleh Afidha Fajar Adhitya pada tahun 2014 yang telah sukses mendapatkan tiga apresiasi di ajang Indonesia Good Design Selection yang diselenggarakan oleh Kementerian Perindustrian yaitu *good design, best 20 dan people's choice*. Tidak hanya mendapatkan penghargaan di ajang nasional Eboni Watch pun memenangkan penghargaan di kelas internasional di Taiwan yaitu Golden Pin Award 2020 pada produknya Eboni Cakra. Dengan tujuan penelitian mendeskripsikan strategi pesan dan strategi media yang digunakan oleh Eboni Watch untuk memberikan informasi dan memasarkan produknya dengan menggunakan instagram sebagai alat komunikasi pemasarannya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dari Mahmud Machfoedz (2010) yang berfokus pada strategi pesan dan strategi media. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam strategi pesan isi komunikasi Eboni Watch memanfaatkan fitur *caption* dan *hashtag* serta untuk bentuk kreatif pesan Eboni Watch memperhatikan penataan *feeds* dan membuat konten interaktif dengan memanfaatkan *instagram story*. Untuk strategi media dalam pemilihan mediana Eboni Watch memilih media sosial instagram untuk media utamanya dan memanfaatkan waktu *prime time* untuk memposting konten di akun instagramnya agar informasi yang disebarluaskan dapat menjangkau target audiens secara maksimal serta memanfaatkan kolom komentar dan *direct message* untuk berinteraksi dengan audiensnya.

**Kata Kunci** : Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram

### **Abstract**

*Eboni Watch is a local wooden watch brand launched by Afidha Fajar Adhitya in 2014 which has successfully won three awards at the Indonesia Good Design Selection event organized by the Ministry of Industry, namely good design, best 20 and people's choice. Not only getting an award at the national event, Eboni Watch also won an award in the international class in Taiwan, namely the Golden Pin Award 2020 for its Eboni Cakra product. With the aim of research describing the message strategies and media strategies used by Eboni Watch to provide information and market their products using Instagram as a marketing communication tool. This research was conducted using qualitative research methods with a descriptive approach that collected data through interviews, observations, documentation, and literature studies. The theoretical basis used in this study is the marketing communication strategy of Mahmud Machfoedz (2010) which focuses on message strategies and media strategies. Based on the results of research and discussion in the strategy of message content, Eboni Watch uses the caption and hashtag features as well as for the creative form of the message, Eboni Watch pays attention to the arrangement of feeds and creates interactive content by utilizing Instagram stories. For the media strategy in selecting the media, Eboni Watch chose social media Instagram for its main media and took advantage of prime time to post content on its Instagram account so that the information*

disseminated could reach the target audience optimally and use the comments column and direct messages to interact with their audience.

**Keywords :** Marketing Communication Strategy, Social Media, Instagram

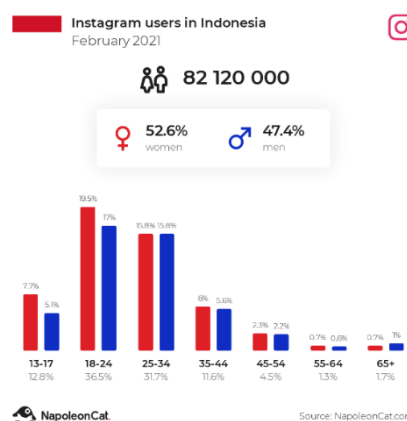
## PENDAHULUAN

Saat ini pertumbuhan teknologi dan informasi meningkat terutama dengan adanya internet. Internet merupakan media komunikasi dan informasi yang dapat diakses dengan mudah dan cepat. Dengan kehadiran internet yang menghadirkan media sosial membuat masyarakat dapat berkomunikasi dengan mudah dan cepat. Media sosial dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat. Menurut hasil survei *We Are Social* yang dikutip dari detik.com total pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta pengguna. Jumlah pengguna internet bertambah 15,5 persen dibandingkan dengan hasil survei Januari 2020 dan sebagian besar menggunakan internet untuk mengakses media sosial. (*sumber: [www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com)*).



**Gambar 1 (Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021)**  
*Sumber: [www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com)*

Instagram menjadi media sosial yang diminati oleh masyarakat. Instagram merupakan media sosial untuk berbagi foto dan video yang penggunanya dapat menerapkan filter, serta membagikannya kepada pengguna lainnya. Selain itu, dapat dibagikan ke media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Saat ini masyarakat Indonesia banyak yang menggunakan media sosial instagram. Pengguna aktif instagram di Indonesia mencapai 82,12 juta pengguna pada Februari 2021. Pengguna instagram didominasi oleh wanita dengan persentase 52,6%. Data ini dirilis oleh Napoleon Cat (*sumber: [napoleoncat.com](http://napoleoncat.com)*).



**Gambar 2 (Pengguna Instagram di Indonesia Febuari 2021)**

Setelah menjadi aplikasi yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, selain untuk hal yang bersifat pribadi saat ini instagram dijadikan sarana sebagai media untuk memasarkan serta menjual produk/jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk pelaku bisnis memberikan informasi kepada konsumen terkait produk/jasa yang akan ditawarkan dengan memberikan pengetahuan tentang produk tersebut, seperti kegunaan dan manfaat produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:172), komunikasi pemasaran adalah suatu alat dimana penjual berupaya untuk menginformasikan, membujuk, serta menjadi pengingat konsumennya baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini semakin berkembang, saat ini komunikasi pemasaran sudah mengarah ke digital yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan suatu produk. Dengan memanfaatkan media sosial para pelaku usaha dapat menghemat biaya yang jauh lebih murah dibandingkan melakukan pemasaran secara konvensional.

Digital Marketing merupakan suatu kondisi dimana pemasar harus memahami tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran, serta semangat yang mengacu pada pemasaran yang sifatnya elektronik dan berbasis internet (Joseph, 2011:32). Untuk melakukan komunikasi pemasaran berbasis digital para penjual wajib memiliki strategi agar rancangan yang telah ditetapkan sebelumnya tercapai. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi untuk produk yang dimilikinya dapat dikenal dan menarik perhatian calon konsumen sehingga konsumen melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Dikutip dari Liputan6.com industri kreatif yang dipegang oleh anak bangsa yang memiliki peran didalamnya banyak melahirkan karya dan produk yang dikagumi oleh masyarakat. Salah satunya adalah Eboni Watch yang merupakan brand jam tangan kayu lokal yang dimiliki oleh Afidha Fajar Adhitya pada tahun 2014. Produk jam tangan kayu dari Eboni Watch memiliki kisaran harga Rp. 500.000 hingga Rp. 700.000. Dengan kualitas yang dimiliki Eboni Watch sukses mencapai tiga apresiasi di ajang Indonesia Good Design Selection yang diselenggarakan oleh Kementerian Perindustrian yaitu good design, best 20, dan people's choice. Tidak hanya diajang nasional, Eboni Watch pun mendapatkan penghargaan diajang internasional yaitu Golden Pin Design Award 2020 (sumber: [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)).

Penjualan jam tangan kayu Eboni Watch tidak terpengaruh oleh keadaan saat ini. Penjualan dari jam tangan kayu Eboni Watch masih tergolong lancar walaupun pada awal bulan April 2020 sempat tutup karena penjualan yang terhenti dan produksi diawal pandemi yang mengeluarkan banyak pengeluaran. Pemilik Eboni Watch Afidha Fajar Adhitya mengungkapkan keberhasilan penjualan ditengah pandemi COVID-19 tidak lepas dari sistem pemasaran. Selama pandemi penjualan mencapai 1000 unit perbulannya (sumber: [www.tribunjogjatravel.tribunnews.com](http://www.tribunjogjatravel.tribunnews.com)).

Eboni Watch memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada calon konsumennya. Pada tahun 2014 Eboni Watch langsung memanfaatkan media sosial instagram untuk memasarkan produknya. Media pemasaran dengan menggunakan instagram sedang menjadi tren dikalangan pelaku usaha di Indonesia. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara online. Khususnya Eboni Watch yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media untuk memasarkan produk serta menarik calon konsumen dengan menggunakan fitur-fitur yang dimiliki oleh instagram.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibuat, maka fokus masalah dari penelitian ini adalah analisa pemanfaatan media sosial instagram sebagai alat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Eboni Watch. Dengan tujuan untuk menganalisis strategi pesan dan strategi media yang digunakan oleh Eboni Watch untuk memasarkan produknya melalui media sosial instagram.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Mardawani (2020:15) penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahai keadaan dalam suatu konteks dengan cara mendeskripsikannya secara rinci serta mendalam mengenai situasi dan keadaan yang ada didalam lingkungan dan tentang apa

sesungguhnya yang terjadi dilapangan. Peneliti pada penelitian kualitatif deskriptif menekankan catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci serta mendalam yang menggambarkan suatu suasana untuk mendukung penyajian data (Nugrahani, F., 2014:96). Dalam penelitian ini, penulis akan turun langsung ke lapangan untuk mengambil dan mengumpulkan data dengan melakukan wawancara yang mendalam, observasi, menganalisis data yang sudah ada untuk memahami bagaimana Eboni Watch memanfaatkan media sosial instagram sebagai alat dalam strategi komunikasi pemasaran.

Subjek penelitian merupakan tempat, orang, atau benda yang dijadikan sebagai sumber data informasi untuk mengumpulkan data. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dari Eboni Watch yaitu Afidha fajar Adhitya dan marketing dari Eboni Watch yaitu Febby Amalia sebagai sumber penulis dalam mencari informasi terkait penelitian yang dilakukan. Objek penelitian adalah fokus masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, objek penelitiannya ialah analisa pemanfaatan media sosial instagram sebagai alat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Eboni Watch.

Teknik pengumpulan data adalah langkah utama dalam suatu penelitian, karena tujuan utama dari suatu penelitian adalah memperoleh data yang valid. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan bermacam setting, bermacam-macam sumber, serta berbagai macam cara. Sumber data primer ialah data yang langsung membagikan data informasi kepada pengumpul data, serta data sekunder ialah sumber data informasi yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti dokumen (Sugiyono, 2019:296). Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu:

- a. Wawancara: Menurut Esterberg (2002) dalam Sugiyono (2019:304) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melewati tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan arti dalam suatu topik tersebut. Wawancara sangat diperlukan didalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana Eboni Watch memanfaatkan instagram sebagai alat dari komunikasi pemasarannya.
- b. Observasi Partisipatif: Dalam observasi partisipatif ini peneliti melakukan pengamatan dan ikut serta dalam melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data. Dengan observasi partisipatif ini akan memperoleh data yang lebih lengkap (Sugiyono, 2019:298). Pada penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipatif dengan melakukan pengamatan dan mendengarkan wawancara sangat baik serta memperhatikan akun instagram Eboni Watch.
- c. Dokumentasi: Dokumentasi merupakan catatan kejadian yang telah terjadi. Dokumen dapat dalam wujud tulisan, gambar/foto, ataupun karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian dari wawancara akan lebih kredibel bila didukung oleh dokumentasi (Sugiyono, 2019:315).
- d. Studi Literatur: Teknik pengumpulan data dengan memakai studi literatur ini bersumber pada buku, jurnal, dan skripsi yang relevan dengan kasus atau masalah dari penelitian yang bertujuan sebagai referensi untuk memperkuat dan menjadi dasar teori dari penelitian.

Dalam penelitian kualitatif analisa data dapat dilakukan dari sebelum terjun ke lapangan, pada saat ada di lapangan, serta berakhirnya dari lapangan. Menurut Miles dan Humberman dalam Sugiyono (2019:321) terdapat 4 komponen utama dalam tahap analisis yaitu:

- a. *Data Collection* (Pengumpulan Data): Kegiatan pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ditahap awal peneliti akan melakukan observasi secara umum terdapat suatu masalah, dengan demikian peneliti akan mendapatkan data yang mempunyai banyak variasi. Saat data yang diperoleh sudah cukup data tersebut akan diproses dan dianalisis ketahap selanjutnya.
- b. *Data Reduction* (Reduksi Data): Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih, memfokuskan hal-hal yang penting, dan penyederhanaan. Maka dari itu data informasi yang sudah direduksi akan memberikan cerminan yang lebih jelas serta memudahkan peneliti untuk pengumpulan data informasi selanjutnya.

- c. *Data Display* (Penyajian Data): Penyajian data merupakan sekumpulan data yang tersusun yang mungkin terdapatnya penarikan kesimpulan serta pengambilan keputusan. Data kualitatif penyajian datanya dapat dilakukan dalam wujud penjelasan singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan flowchart. Teks yang bersifat naratif sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Penyajian data dapat memudahkan dalam memahami apa yang sedang terjadi, mengetahui apa yang harus dikerjakan selanjutnya.
- d. *Conclusion Drawing / Verification* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi): Kesimpulan dalam penelitian kualitatif memperbolehkan untuk menjawab rumusan permasalahan yang dirumuskan sejak awal, namun bisa jadi juga tidak karena masalah serta rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara. Di dalam penelitian kualitatif kesimpulan adalah hal baru yang sebelumnya belum pernah ada, apabila kesimpulan dikemukakan pada tahap awal yang didukung oleh bukti yang valid serta konsisten saat peneliti kembali kelapangan maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Lokasi penelitian yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah Studio Eboni Watch Jl. Raya Bayat No. 34, Lemah Miring, Paseban, Bayat, Klaten, Jawa Tengah, Indonesia

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut, Machfoedz (2010) isi komunikasi harus disesuaikan dengan kebutuhan informasi konsumen. Isi informasi tersebut dikemas sebagai pesan yang nantinya akan disampaikan oleh pemasar kepada konsumen. Dalam hal ini Eboni Watch mengemas informasi tersebut dalam bentuk pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens dengan baik. Informasi memiliki jenis yang berbeda. Menurut Effendy (2017) penyampaian informasi tergantung pada tujuan komunikasi, yaitu bentuk pesan persuasif atau pesan informatif. Dalam hal ini Eboni Watch menggunakan jenis pesan informatif dalam penyampaian isi informasinya. Eboni Watch menggunakan caption untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi dengan memperhatikan pemilihan bahasa dan kata-kata sesuai dengan target audiensnya. Eboni Watch menggunakan bahasa Indonesia dan menggunakan kata-kata yang ringan untuk menyampaikan isi informasinya. Dalam penggunaan caption Eboni Watch pun tidak hanya memanfaatkan untuk soft selling tetapi untuk hard selling Eboni Watch memanfaatkan penggunaan caption tersebut. Selain menggunakan caption untuk menyampaikan pesan informatifnya Eboni Watch pun menggunakan hashtag yang tercantum pada caption yang dibuat Eboni Watch yang memiliki tujuan untuk meningkatkan insight. Hashtag yang paling sering Eboni Watch pakai adalah #standoutnaturally yang merupakan tagline dari Eboni Watch. Jika Eboni Watch sedang melakukan campaign, kolaborasi, atau hari-hari besar Eboni Watch memakai hashtag yang sesuai dengan kontennya. Tujuan dari penggunaan hashtag untuk memberikan peluang yang lebih besar bagi penjual agar produknya dikenal oleh pengguna instagram lainnya.

Dalam bentuk kreatif pesan terbagi menjadi dua yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Daya tarik rasional merupakan upaya yang dilakukan oleh pemasar dalam menyampaikan informasi yang berisikan fakta terkait suatu produk sedangkan daya tarik emosional merupakan upaya pemasar untuk memengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Machfoedz, 2010:28). Dalam hal ini Eboni Watch perlu memperhatikan langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam pembuatan konten seperti menentukan dan merencanakan konten (Content Ideation and Planning) dan masuk kedalam pembuatan konten (Content Creation) (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2017:127 – 129). Eboni Watch merencanakan konten dan tema apa yang akan diterapkan dalam kontennya dalam mood board yang dibuat oleh tim Eboni Watch. Untuk menarik daya tarik rasional Eboni Watch memperhatikan penataan feeds dalam profil instagram Eboni Watch. Dalam daya tarik emosional Eboni Watch menggunakan Instagram Story dengan membuat konten interaktif agar dapat berinteraksi dengan konsumen seperti bermain games atau QnA dengan audiens atau mengunggah kegiatan behind the scenes produksi dan packing. Pada

Instagram Story pun Eboni Watch merencanakan dan menentukan konten untuk mengunggahnya di Instagram Story, salah satunya adalah konten CoTM (Customer of The Month) yang diadakan oleh Eboni Watch secara rutin setiap bulannya.

Menurut Machfoedz, (2010) pemilihan media merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang dipilih sesuai dengan target pasar. Sama dengan Eboni Watch menentukan media apa yang akan dipakai dalam komunikasi pemasarannya untuk menyampaikan informasi. Eboni Watch harus menentukan media mana yang cocok untuk dijadikan sebagai laman utama dalam penyebaran informasi yang efektif dan cocok dengan target audiens. Media utama yang digunakan oleh Eboni Watch adalah media sosial instagram. Menurut informan kunci Eboni Watch memilih media sosial instagram sebagai media utama dalam kegiatan komunikasi pemasarannya karena instagram adalah media yang paling cocok untuk target audiens dari Eboni Watch, target audiens Eboni Watch ada di rentan umur 17 – 28 Tahun.

Menurut Machfoedz (2010) celah konsumen merupakan waktu dan tempat untuk pemasar menyampaikan informasi terkait produknya agar mendapatkan jangkauan yang maksimal. Eboni Watch dalam menyampaikan informasi di media sosial instagram. Menurut informan ahli pemasar harus mengetahui kapan para followers dan pengguna instagram sedang aktif. Waktu prime time merupakan waktu yang cocok untuk menyampaikan sebuah informasi di media sosial instagram. Selain memiliki jadwal untuk menyebarkan informasi lewat media sosial instagram, Eboni Watch pun berinteraksi dengan audiens melalui kolom komentar dan direct message kedua hal tersebut merupakan bagian dari pelayanan yang Eboni Watch berikan. Selain itu, Eboni Watch melakukan repost dalam kegiatan pemasarannya di media sosial instagram sebagai bentuk apresiasi kepada konsumen dan bagian itu adalah bagian dari kegiatan pemasarannya yang dimanfaatkan sebagai review sebuah produk dan testimoni untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada Eboni Watch.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan terkait analisa pemanfaatan media sosial instagram sebagai alat komunikasi pemasaran Eboni Watch adalah Isi komunikasi pada akun instagram Eboni Watch tertulis di dalam caption dan menggunakan hashtag tertentu dalam postingannya seperti #standoutnaturally sebagai tagline Eboni Watch, #naturxeboni sebagai informasi bahwa Eboni Watch melakukan kolaborasi dengan brand lain, dan #ebonipandora untuk informasi terkait model produk Eboni Watch. Pada caption Eboni Watch memberikan informasi terkait produknya yang cukup jelas dengan pemilihan bahasa Indonesia yang santai dan non formal yang disesuaikan dengan target audiens dari Eboni Watch dengan begitu isi informasi yang ingin disampaikan oleh Eboni Watch kepada audiensnya tersampaikan dengan baik. Selain itu, pada caption yang digunakan oleh Eboni Watch tidak hanya dimanfaatkan untuk penjualan soft selling tetapi dalam caption Eboni Watch juga melakukan penjualan hard selling untuk produk jam tangan kayunya. Bentuk kreatif pesan pada akun instagram Eboni Watch dari penataan feeds di akun instagramnya yang mempunyai tema dan konsep yang berbeda disetiap bulannya merupakan upaya dari Eboni Watch untuk menampilkan hal yang baru setiap bulannya. Eboni Watch pun mengikuti trend untuk tema dan konsep feeds instagramnya. Serta Eboni Watch menambahkan konten interaktif pada feeds dan story untuk berinteraksi dengan audiens dan memancing emosional konsumen sehingga tertarik dan membeli produk Eboni Watch. Pemilihan media yang dilakukan oleh Eboni Watch sebagai alat komunikasi pemasarannya adalah media sosial instagram. Eboni Watch memilih instagram karena instagram merupakan media sosial yang paling banyak dipakai oleh masyarakat dan instagram pun memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh Eboni Watch dalam membangun brand, serta instagram merupakan media yang paling sesuai dengan target audiens yang sudah ditentukan oleh Eboni Watch. Pada celah konsumen Eboni Watch membuat jadwal yang ditetapkan untuk mengunggah konten pada

akun instagram Eboni Watch. Eboni Watch menetapkan jadwal untuk mengunggah feeds pada jam 6 dan jam 7 malam, untuk mengunggah reels pada jam 1 siang, serta story instagram mengikuti masih di dalam waktu prime time. Eboni Watch mengunggah konten pada waktu prime time merupakan upaya untuk menyebarkan informasi secara maksimal dan mencapai jangkauan yang luas. Selain menentukan waktu dalam mengunggah konten di akun instagram, Eboni watch memberikan informasi mengenai produk dengan memanfaatkan kolom komentar untuk berinteraksi dengan audiens yang merupakan bagian dari pelayanan Eboni Watch kepada konsumen. Eboni Watch melakukan repost konten yang dibuat oleh konsumen sebagai testimoni untuk meningkatkan kepercayaan dan sebagai bentuk apresiasi kepada konsumennya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Effendy, O. U. (2017). Ilmu komunikasi: Teori dan Praktek. Cetakan 28. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Joseph, Thomas. (2011). Apps - The Spirit of Digital Marketing 3.0. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra ilmu..
- Mardawani. (2020). Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA
- Jurnal dan Skripsi:
- Farida, N. (2014). Metode Penelitian Kulitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa (Vol. 1, Issue 1).  
<http://ejournal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>
- Elmira, Putu. (2019, 27 Oktober). Cerita Akhir Pekan: Jam Tangan Lokal di Tengah Persaingan Global. Liputan6.com, pp. 1, Tersedia: [www.liputan9.com](http://www.liputan9.com). (diakses pada 18 Mei 2021).
- Haryanto, A. T. (2021, 23 Febuari). Pengguna Interner Indonesia Tembus 202,6 Juta. Detiklnet, pp. 1, Tersedia: [www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com). (diakses pada 24 Maret 2021).  
<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/02> (diakses pada 24 Maret 2021).
- Syofyan, Almur. (2021, 22 Maret). Eboni Watch, Jam Tangan Kayu Buatan Tangan Pemuda Klaten, pp. 1, Tersedia: [www.tribunjogjatravel.tribunnews.com](http://www.tribunjogjatravel.tribunnews.com). (diakses pada 18 Mei 2021).