

Strategi Komunikasi Pemasaran AP Boots di Instagram dalam Membentuk Brand Image

Emir Syachfajar Purba¹, Mhd Husni Ritonga²

¹ *Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*
emir0603201112@uinsu.ac.id

² *Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*
husniritonga9@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Keywords: <i>strategi, komunikasi pemasaran, brand image, Instagram</i></p> <p>DOI: http://dx.doi.org/10.22437/jssh.v8i2.36653</p> <p>Received: August 12, 2024</p> <p>Reviewed: August 16, 2024</p> <p>Accepted: August 26, 2024</p>	<p>Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk brand image dalam platform media sosial instagram yang banyak digunakan yang dapat membantu bisnis dalam pemasaran dengan memfasilitasi pembuatan akun dan konten yang menyampaikan pesan untuk memasarkan produk dan atau membentuk brand image. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh AP Boots pada media sosial Instagram-nya, dapat menjadi referensi ataupun ide bagi perintis-perintis usaha untuk dapat membentuk brand image produk atau merk mereka di masyarakat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang menghasilkan data deskriptif yang berupa teks, kata-kata baik itu lisan ataupun tulisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati oleh peneliti untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dan brand image AP Boots dalam media sosial instagram dengan teknik pengumpulan data observasi dan wawancara.</p>

1. Pendahuluan

Untuk mendongkrak efektifitas dalam memperkenalkan produk yang mereka tawarkan, tentu diperlukan metode komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk, nama, dan merek. Pemasaran adalah metode dan sistem manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, memasarkan, dan memperdagangkan hal-hal yang bernilai kepada orang lain (Melan, 2023). Tujuan komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan penawarannya sehingga mereka terbuka untuk menerima dan membeli produk.

Banyak bisnis yang menekankan taktik pemasaran terkait branding karena lebih dari sekedar nama. Merek dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi barang dan jasa yang tersedia di pasar. Hal ini dikarenakan, dalam kasus tertentu, pelanggan akan membeli barang dan merek berkualitas tinggi yang sudah mereka kenal atau sukai (Salsabila, 2018). Untuk membangun citra suatu produk sehingga merek dan *branding* produk tersebut dapat dikenal oleh khalayak luas maka diperlukan untuk membuat iklan sebagai bentuk pemasarannya (Asyidatur, 2022). Periklanan adalah jenis komunikasi impersonal di mana sponsor yang jelas menggunakan pesan persuasif untuk membujuk konsumen agar membeli sesuatu dengan imbalan biaya atas penggunaan media.

Strategi komunikasi pemasaran dalam upaya memperkenalkan produk, merk dan *branding* tentu saja diperlukan agar dapat mudah diingat oleh masyarakat yang nantinya bisa membentuk suatu *brand image* (Eunike, 2022). Persepsi pelanggan terhadap suatu merek ketika mempertimbangkan merek suatu produk disebut dengan citra mereknya. Selain itu, *brand image* berkorelasi atau dikaitkan dengan bagaimana manajemen menciptakan kesan, persepsi, dan asumsi dalam pikiran konsumen untuk mencapai pengaruh tertentu. Penetapan merek suatu perusahaan atau produk di masyarakat diharapkan dapat menjadi taktik yang paling efektif dalam menghadapi persaingan atau persaingan, yang berfungsi untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan penawarannya pada akhirnya mempengaruhi dan memenangkan perilaku konsumen (Hariyanto, 2022).

Tidak dapat dipungkiri, media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat saat ini sangat efisien dalam menyebarkan kampanye atau iklan sebagai salah satu bentuk pemasaran yang selanjutnya dapat membentuk reputasi suatu merek di masyarakat (Imroatu, 2022). Salah satunya adalah Instagram, sebuah platform jejaring sosial yang memungkinkan pengguna memposting apa pun dengan pengikutnya, termasuk gambar, video, pesan instan, dan siaran langsung. Instagram adalah platform media sosial yang banyak digunakan yang dapat membantu bisnis dalam pemasaran dengan memfasilitasi pembuatan akun dan konten yang menyampaikan pesan untuk memasarkan produk dan atau membentuk *brand image* (Faradina, 2020).

Salah satu perusahaan yang memasarkan produk dan merek mereka di aplikasi media sosial Instagram adalah produk sepatu dengan merek AP Boots yang merupakan produk sepatu yang sudah cukup terkenal di masyarakat sebagai sepatu boots yang dapat dipakai untuk aktifitas kerja seperti bertani, pekerjaan bangunan, kegiatan *outdoor*, dan sebagainya. AP Boots masif dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana kampanyenya dengan cara membagikan konten-konten yang menarik, kreatif, dan menghibur yang pada akhirnya publik dapat dengan sukarela melihat konten-konten yang mereka buat dan bagikan. Yang tentunya membuat pesan-pesan dapat tersampaikan dan dicerna sehingga dapat dengan mudah pula membentuk *brand image* di publik.

Dalam memasarkan produknya, AP Boots berinovasi dengan berbagai ide yang kreatif di setiap konten-kontennya seperti yang tercantum dalam surah Ar-Rahman berikut ini ayat 33 :

يَمْغَشِّرُ الْجِنُّ وَالْإِنْسُ إِذَا اسْتَعْثَمُوا أَنْ تَنْفُذُوا مِنْ أَقْطَارِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ فَانْفُذُوا لَا تَنْفُذُونَ إِلَّا بِسُلْطَانٍ

Artinya: “Wahai golongan jin dan manusia! Jika kamu sanggup menembus (melintasi) penjuru langit dan bumi, maka tembuslah. Kamu tidak akan mampu menembusnya kecuali dengan kekuatan (dari Allah)”.

Akan tetapi strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh perusahaan AP Boots dalam media sosial Instagram mereka. Mengapa konten-konten yang kerap dibagikan nyaris selalu mensuguhkan konten yang menarik dan kreatif sehingga menarik perhatian audiens. Dan dari konten-konten yang dibagikan, bagaimana *brand image* yang terbentuk di publik terhadap perusahaan atau merk AP Boots tersebut, maka penelitian ini tentunya dibuat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang komunikasi pemasaran dalam konteks media sosial serta dengan memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh AP Boots pada media sosial Instagram, dapat menjadi referensi ataupun ide bagi para perintis usaha untuk dapat membentuk *brand image* produk atau merek mereka di masyarakat.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Teori Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan komersial yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan saat ini dan calon pelanggan (Doni, 2019). Komunikasi pemasaran adalah bidang kompleks yang menghubungkan informasi internal (bisnis) dengan proses pengambilan keputusan pelanggan (Iga, 2020).

2.2 Teori *Uses and Effects*

Teori difusi inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers, menjelaskan bagaimana suatu produk baru menyebar di pasar melalui pembelian pengguna. Teori ini merupakan teori komunikasi massa dan komunikasi pengembangan yang termasuk dalam lingkup komunikasi pemasaran (Dwi, 2018). Difusi inovasi biasanya melibatkan berbagai sumber komunikasi, seperti media massa, periklanan, promosi, penyuluhan, atau kontak sosial, dan efektivitas sumber-sumber ini bervariasi pada setiap tahap dan memiliki tujuan yang berbeda (Sherley, 2022).

Menurut pengertian difusi inovasi, suatu inovasi menyebar ke seluruh anggota suatu sistem sosial dalam jangka waktu yang telah ditentukan dan melalui saluran tertentu. Selain itu, difusi dapat dipandang sebagai salah satu bentuk perubahan sosial (Iis, 2023). Menarik pengguna awal adalah komponen penting dalam pemasaran produk, khususnya bagi perusahaan rintisan.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Setiap perusahaan berupaya keras mengembangkan rencana komunikasi pemasaran yang paling efektif guna memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan (Jabaluddin, 2021). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang menggunakan strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada orang banyak dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan pendapatan dari penggunaan jasa atau pembelian barang yang ditawarkan (Azhar, 2017).

Saat memutuskan strategi pemasaran, perusahaan harus siap merancang spesifikasi bauran pemasaran, yang merupakan salah satu prinsip terpenting dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran mengacu pada kombinasi taktik pemasaran yang diatur dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sarasannya (Enda, 2019). Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produknya (Cut Alma, 2022). Bauran pemasaran meliputi 7P yaitu produk, *price*, *place*, *promotion*, *process*, *physical environment*, dan *people*.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Brand image dapat digambarkan sebagai ingatan skematis suatu merek. *Brand image* adalah interpretasi pasar sasaran terhadap kualitas produk, seperti manfaat, penggunaan produk, pengaturan penggunaan, dan karakteristik pengguna, produsen, dan pemasar produk (Nel, 2021).

3. Metode Penelitian

Metode deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa teks, kata-kata lisan dan tulisan dari partisipan, serta perilaku yang dapat dilihat peneliti (Nursapia Harahap, 2020). Strategi atau metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptif adalah metode studi kasus. Semua pihak yang terlibat dapat memberikan data studi kasus, artinya data penelitian ini berasal dari berbagai sumber.

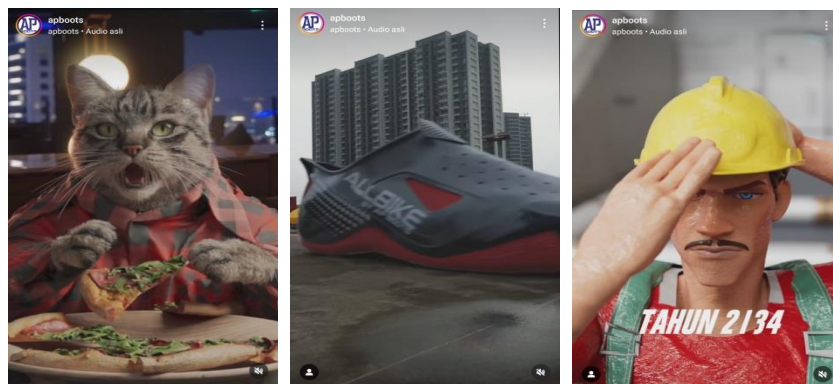
Adapun yang menjadi alasan bagi peneliti dalam menggunakan metode kualitatif ini adalah karena, pendekatan ini sangat ideal untuk penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran AP Boots di media sosial instagram dalam membentuk *brand image*. yang mana telah diharapkan dengan metode kualitatif tersebut memperoleh gambaran bagaimana strategi, Strategi komunikasi, dan strategi komunikasi pemasaran.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Strategi komunikasi pemasaran AP Boots di media sosial Instagram

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi platform utama bagi perusahaan untuk membangun dan mengkomunikasikan merek mereka kepada khalayak luas. PT. Waru Gunung Industry, melalui merek dagang mereka AP Boots, telah mengambil langkah strategis dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu alat utama dalam strategi komunikasi pemasaran mereka.

Berikut hasil penelitian yang akan dipaparkan lebih sistematis dan terstruktur mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial Instagram @apboots. AP Boots merupakan merek dagang oleh PT. Waru Gunung Industry, gencar melakukan iklan di media sosial Instagram @apboots dengan mengunggah berbagai konten video kreatif yang menarik perhatian audiens. Adapun video kreatif yang dimaksud oleh peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar di atas merupakan beberapa video yang diunggah di akun Instagram @apboots. Pada instagram AP Boots mempromosikan merek mereka dengan video-video kreatif yang terdiri dari video animasi dan juga video yang ditambahkan efek CGI (*Computer Generated Imagery*) yang memungkinkan bisa menambahkan efek animasi atau ilustrasi dalam suatu video atau gambar. Video iklan kreatif yang pertama kali diunggah di akun Instagram AP Boots diunggah pada 20 April 2016, sekaligus menjadi unggahan pertama di akun @apboots. Dengan memanfaatkan konten konten yang menarik dan kreatif AP Boots mampu menarik perhatian audiens. Dan saat ini pengikut di akun Instagram @apboots sudah berjumlah 89.100 pengikut.

Tentu hal ini sangat berguna untuk menggaet pembeli dan juga membentuk *brand image* di masyarakat.

AP Boots, merek dagang dari PT. Waru Gunung Industry, telah berhasil merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui platform media sosial Instagram. Berikut adalah elemen-elemen utama dari strategi mereka:

1. Konten Visual Kreatif

AP Boots mengandalkan konten visual yang sangat kreatif untuk menarik perhatian pengikut mereka. Mereka tidak hanya mengunggah foto produk, tetapi juga video animasi dan dengan efek CGI yang menarik. Pendekatan ini tidak hanya mempromosikan produk mereka, tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang menarik dan unik bagi pengguna.

2. Konsistensi dan Frekuensi Posting

Mereka mempertahankan konsistensi dalam posting konten dengan mengikuti jadwal yang teratur. Ini membantu mereka untuk tetap relevan di *feed* pengikut mereka dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan konsistensi ini, mereka juga membangun ekspektasi yang positif terhadap konten baru yang akan diunggah.

3. Interaksi Aktif dengan Pengguna

AP Boots tidak hanya mengunggah konten, tetapi juga aktif berinteraksi dengan pengikut mereka. Mereka merespons komentar dengan konten terbaru untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Strategi ini membantu memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun komunitas yang loyal terhadap merek.

4. Kolaborasi dengan Influencer

Mereka menjalankan kampanye kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan audiens mereka. Hal ini membantu AP Boots untuk mencapai khalayak yang lebih luas dan memperkenalkan merek mereka kepada pengikut *influencer* tersebut. Kolaborasi ini juga memperkuat otoritas merek di industri sepatu.

5. Analisis Kinerja dan Penyesuaian Strategi

AP Boots secara teratur melakukan analisis kinerja kampanye mereka di Instagram. Mereka memantau metrik seperti tingkat keterlibatan, pertumbuhan jumlah pengikut, dan respons terhadap konten tertentu. Dengan data ini, mereka dapat mengevaluasi keberhasilan kampanye mereka dan melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan untuk meningkatkan efektivitasnya.

Strategi komunikasi pemasaran AP Boots di Instagram menonjolkan dedikasi mereka terhadap kreativitas, konsistensi, interaksi aktif dengan pengguna, kolaborasi dengan influencer, dan analisis data. Pendekatan ini telah membantu mereka membangun brand image yang kuat dan mempertahankan keterlibatan yang tinggi dari pengikut mereka. Dengan terus mengembangkan strategi ini sesuai dengan perubahan dalam perilaku pengguna dan tren pasar, AP Boots berhasil mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin dalam industri sepatu di media sosial.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan AP Boots melalui media sosial Instagram menunjukkan keberhasilan dalam memanfaatkan konten video kreatif untuk membangun brand image yang kuat dan menarik. Dengan fokus pada inovasi konten dan penggunaan efektif media sosial, mereka tidak hanya berhasil menggaet pembeli potensial, tetapi juga berhasil membentuk citra merek yang positif di masyarakat. Langkah-langkah ini menegaskan bahwa integrasi media sosial dalam strategi pemasaran merupakan hal yang krusial

bagi perusahaan modern untuk mencapai tujuan pemasaran dan mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif saat ini.

4.2. Online Brand image AP Boots di media sosial Instagram

Brand image atau citra dari suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut Firmansyah *Brand image* merupakan merupakan suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu. Dan untuk membentuk suatu brand image atau citra dari sebuah merek diperlukan media sebagai sarana untuk menyampaikannya ke masyarakat.

AP Boots sendiri massif menggunakan media sosial instagram untuk mengkampanyekan produk mereka dengan konten konten yang kreatif. *Brand trust* dari sudut pandang perusahaan adalah merek yang menghasilkan *brand image* yang mengesankan di benak konsumen dan bertahan lama. Berdasarkan observasi dan wawancara mendalam dari beberapa partisipan, didapatkan data sebagai berikut.

Narasumber	Pertanyaan	jawaban
Alya Medvi	<p>Apakah kamu tahu tentang brand sepatu AP Boots?</p> <p>Menurut Anda, brand image seperti apa yang terbentuk dari media sosial instagramnya?</p>	<p>Ya, saya tahu sepatu itu</p> <p>Saya melihat AP Boots sebagai merek yang cukup <i>ou the box</i> dalam membuat kampanye iklan terutama di media instagram</p>
Feby Nabila	<p>Apakah kamu tahu tentang brand sepatu AP Boots?</p> <p>Menurut Anda, brand image seperti apa yang terbentuk dari media sosial instagramnya?</p>	<p>Tahu, sepatu yang biasa dipakai petani</p> <p>Iklannya keren, bentuk kontennya lain dari <i>brand</i> sepatu pada umumnya.</p>
Sultan Syach	<p>Apakah kamu tahu tentang brand sepatu AP Boots?</p>	<p>Tahu, biasanya dipakai untuk sepedaan</p>

	Menurut Anda, brand image seperti apa yang terbentuk dari media sosial instagramnya?	Cara promosinya sangat menarik untuk ditonton, banyak konten animasinya. Sudah seperti rumah produksi film.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dari wawancara diatas AP Boots memahami betul pentingnya *brand image* dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Dengan menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai salah satu platform utama, AP Boots secara aktif mengelola citra merek mereka dengan konten-konten iklan kreatif yang menarik. Strategi ini membantu mereka untuk tidak hanya membangun kesan positif di benak konsumen, tetapi juga untuk mempertahankan kepercayaan yang terjalin dalam jangka panjang. Iklan yang baik dapat memberikan edukasi dan pemahaman kepada konsumen sehingga mereka membeli manfaat penting dari produk tersebut dan bukan hanya barangnya saja (Rudi, 2020).

Dalam konteks ini, AP Boots tidak hanya fokus pada promosi produk secara langsung, tetapi juga membangun narasi dan identitas merek yang konsisten. Mereka menyampaikan nilai-nilai merek seperti keandalan, kualitas, dan gaya hidup melalui konten-konten yang relevan dan menarik. Hal ini membantu meningkatkan brand trust, yaitu kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan integritas AP Boots sebagai merek.

Selain itu, AP Boots juga menggunakan media sosial sebagai wadah untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengarkan masukan, dan merespons pertanyaan atau keluhan. Interaksi ini tidak hanya memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, tetapi juga memperluas jangkauan pengaruh brand image mereka di kalangan masyarakat.

Dengan terus mengelola brand image melalui media sosial dengan strategi yang matang dan konsisten, AP Boots dapat mempertahankan posisi mereka sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk sepatu dengan kualitas dan gaya yang dapat diandalkan.

5. Kesimpulan

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan AP Boots melalui media sosial Instagram menunjukkan keberhasilan dalam memanfaatkan konten video kreatif untuk membangun *brand image* yang kuat dan menarik. Dengan fokus pada inovasi konten dan penggunaan efektif media sosial, mereka tidak hanya berhasil menggaet pembeli potensial, tetapi juga berhasil membentuk citra merek yang positif di masyarakat. Langkah-langkah ini menegaskan bahwa integrasi media sosial dalam strategi pemasaran merupakan hal yang krusial bagi perusahaan modern untuk mencapai tujuan pemasaran dan mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif saat ini.

Referensi

Yudi Irawan. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 15 No. 1.

- Melan Rosmayanti. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*. Vol. 5 No. 3.
- Jabaluddin, Mujahidin. (2016). Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo. *Journal of Islamic Economic and Business*. Vol. 3 No.2.
- Azhar Hutomo. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 8 No. 3.
- Salsabila. (2018). The Effect Of Advertising, Product Innovation, Word Of Mouth And Social Media Role Towards Brand Awareness Of Converse Shoes In Students. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani*. Vol. 6 No. 1.
- Asyidatur, Nurullaili. (2022). Apakah Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merk Lokal. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*. Vol. 18 No. 3.
- Eunike, Reitty. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produknya Emina. *Jurnal EMBA*. Vol. 10 No. 3.
- Hariyanto, Irma. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Brand Image. *Dar El-Falah: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial, Keagamaan, dan Humaniora*. Vol. 1 No. 2.
- Imroatu, Asri. (2022). Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. Vol. 4 No 5.
- Faradina, Nuriyati. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran The Goods Dept untuk Menarik Pembeli Millennial. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah*. Vol. 4 No 1.
- Doni, Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Edunomika*. Vol. 3 No. 1.
- Iga Mauliga. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*. Vol. 4 No. 1.
- Dwi Kartikawati. (2018). Implementasi Difusi Inovasi Pada Kemampuan Media Baru Dalam Membentuk Budaya Populer (Kajian Pada Media Youtube di Kalangan Remaja). *Jurnal Ilmu Komunikasi : Ekspresi dan Persepsi*. Vol. 1 No. 1.
- Sherley. (2022). Difusi Inovasi Pemasaran Green Smoothie Factory dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Management Communication and Organization*. Vol. 1 No. 1.
- Iis, Mohammad Mansyuruddin. (2023). Proses Difusi Inovasi dalam Penerapan Metode Pengajaran Baru. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol. 5 No. 6.
- Enda, Suwardi. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. *Jurnal Network Media*. Vol. 2 No. 2.

Muhammad Reza, Cut Alma. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen pada PT. Nipsea Paint and Chemicals Medan. Jurnal Network Media. Vol. 5 NO. 2.

Nel, Ari. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Vol. 4 No. 1.

Nursapia Harahap. 2020. Penelitian Kualitatif. Medan.

Rudi, Martinus. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan, Efektivitas Iklan, dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. Vol. 5 No.2.