

Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui *Posting* Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan SumoBoo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies)

Rustono Farady Marta dan Denise Monica William

Program Studi Ilmu Komunikasi – Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (FISH)
Universitas Bunda Mulia
rustonofarady@gmail.com, denisemonicaa@live.com

Abstract

Social media is used as a medium for promotion and marketing to drive consumers to buy. SumoBoo! is a trademark of Indonesia to adopt the Japanese culture and the Japanese dessert outlets that optimize the use of social media. Posting photos SumoBoo! dessert! through social media a little more able to provide added value and influence of brand equity like an advertisement. Utilization of social media here also make customers as a promotional agent of SumoBoo! either consciously or unconsciously. The purpose of this study was to determine the effect of SumoBoo! dessert photo exposure through social media Instagram to the SumoBoo! customer's brand equity, and is expected to prove that social media can be one effective media campaign in accordance with the development of today's digital economy. The approach used in this study is a quantitative survey methods. Linear regression model was used to measure media exposure of the brand equity. The theory used in this research is the theory of cultivation by George Gerbner. From the research it can be seen that the influence of exposure of Instagram as social media to brand equity is positive and significant. Media exposure accounted for 21.1% of the equity of the brand, while the rest is influenced by other variables of marketing communication concepts that have not been studied.

Keywords: *Media Exposure, Instagram, Brand Equity, and SumoBoo!*

Abstrak

Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen. SumoBoo! adalah merek dagang Indonesia yang mengadopsi budaya Jepang dan merupakan gerai *Japanese Dessert* yang mengoptimalkan penggunaan media sosial. Postingan foto *dessert* SumoBoo! melalui media sosial sedikit banyak mampu memberikan nilai tambah dan mempengaruhi ekuitas merek layaknya sebuah iklan. Pemanfaatan media sosial disini juga menjadikan pelanggan sebagai salah satu agen promosi dari SumoBoo! baik secara disadari maupun tidak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara terpaan foto *dessert* SumoBoo! melalui media sosial Instagram terhadap ekuitas merek pelanggan SumoBoo!, dan diharapkan mampu membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi salah satu media promosi yang efektif sesuai dengan perkembangan ekonomi digital saat ini. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Model regresi linier digunakan untuk mengukur terpaan media terhadap ekuitas merek. Teori yang digunakan dalam

penelitian ini adalah Teori Kultivasi oleh George Gerbner. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa pengaruh antara terpaan dari Instagram sebagai media sosial terhadap ekuitas merek adalah positif dan signifikan. Terpaan media memberikan kontribusi sebesar 21,1% terhadap ekuitas merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dari konsep komunikasi pemasaran yang belum diteliti.

Kata Kunci: Terpaan Media, Instagram, Ekuitas Merek, dan SumoBoo!

Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya era digital, kini masyarakat Indonesia khususnya Jakarta hidup berdampingan dan tidak dapat dipisahkan dengan teknologi. Pemanfaatan teknologi tidak hanya digunakan bagi kemudahan aktivitas sehari-hari, namun juga diimplementasikan ke dalam berbagai sektor, salah satunya sektor ekonomi. Pertumbuhan ekonomi secara nyata dapat terlihat di daerah Rukan Pantai Indah Kapuk yang kini terkenal sebagai pusat wisata kuliner mancanegara. Kini yang menjadi fokus utama dunia industri kuliner terdapat pada hidangan *dessert*.

Dessert atau hidangan penutup merupakan hidangan yang pada umumnya disajikan setelah makanan utama. *Dessert* kini tak hanya dijadikan makanan penutup setelah makan malam, namun juga dapat dijadikan selingan pada makan siang. Konsumsi *dessert* juga mulai dijadikan sebagai kegiatan untuk menghabiskan waktu senggang. *Japanese dessert* kini telah menjadi ‘demam’ di Indonesia, terutama di Jakarta. Begitu banyak *restaurant* yang menyajikan *dessert* sebagai hidangan utama mereka, dan menggeser makanan utama sebagai hidangan tambahan atau hidangan pelengkap saja. Salah satu contohnya adalah SumoBoo!

SumoBoo! merupakan *restaurant* yang spesialisasinya berada di bagian *Japanese dessert*, yakni *baobing*. *Baobing* adalah sejenis es serut (*shaved ice*) khas Jepang yang biasanya disajikan di piring besar sebagai pencuci mulut (*dessert*) selama musim panas berlangsung. Kesuksesan SumoBoo! membangun nama dan memperkenalkan *baobing*-nya, dimulai dari munculnya *posting* foto *dessert* melalui media sosial yang tengah menjadi tren di tengah masyarakat. Bentuk dan komposisi warna yang mengunggah selera membuat para pengguna media sosial tertarik untuk mengambil gambar, serta membagikannya melalui akun miliknya. Tak dipungkiri hal tersebut sangat efektif sebagai sarana promosi. Semakin banyak orang yang tertarik ingin mencoba hingga melakukan pembelian, semakin banyak pula *posting* foto yang beredar di media sosial. Hal ini semakin memperluas pengenalan nama SumoBoo! dan dengan sangat cepat SumoBoo! dapat menjadi tren *dessert* baru bagi sebagian besar masyarakat Jakarta dengan status sosial menengah.

Dapat dilihat bahwa kesuksesan dari kemunculan SumoBoo! melalui tren media sosial menjadi suatu bibit dari bertumbuh dan berkembangnya bisnis *dessert* di Indonesia. Terciptanya SumoBoo! berawal dari ide yang didapatkan oleh Irene Tjahyadi ketika berlibur ke negeri Sakura, Jepang. Ketika Ia melakukan wisata kuliner di Jepang, ia melihat tren *dessert* yang sedang *booming* di sana memiliki konsep yang bagus dan dapat diadopsi ke Indonesia. Selain itu juga dikarenakan Indonesia memiliki cuaca yang panas sehingga sangat cocok sebagai tempat untuk menjajakan *cold dessert*.

SumoBoo! menggunakan media sosial sebagai media untuk memperkenalkan namanya dan menggunakan kesempatan tren media sosial untuk memperluas sayapnya. Dengan menjajikan menu makanan penutup yang menyegarkan, SumoBoo! juga memiliki kemampuan untuk menarik pasarnya dengan konsep dan *packaging* produk yang menarik. Selain itu terdapat beberapa jenis makanan berat yang disediakan oleh SumoBoo! sebagai pelengkap gerai restaurant tersebut.

SumoBoo! sama sekali tidak menggunakan pengiklanan melalui media televisi, namun mereka memanfaatkan tren dari penggunaan media sosial. Mereka juga bertumpu pada kemampuan *word of mouth marketing* sebagai ‘juru bicara’ mereka dan komunikasi persuasif melalui media sosial. Terutama dalam melakukan teknik *attracting attention* melalui komposisi visual yang tepat. Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut – pemasaran *buzz* dan *viral* yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara *online*. Pemasaran *buzz* dan *viral* mencoba menciptakan publikasi di pasar untuk memamerkan merek dan fitur berharganya (Kotler dan Keller, 2009).

Dalam sebuah analisis dasar komunikasi *persuasive*, Henrik Dahl (1993) menyatakan bahwa salah satu dari karakteristik utama komunikasi *persuasive* yakni kenyataan bahwa hal tersebut biasanya merupakan komunikasi *yang tidak diinginkan*. Mayoritas orang tidak secara aktif mencari terpaan melalui periklanan. Selanjutnya, dorongan untuk menghindari pemasangan iklan di televisi telah meningkat, pengiklan kini mulai memperluas pengetahuan mengenai cara-cara dan teknik untuk mengembangkan strategi promosi mereka dengan menggunakan media *internet* dan media baru lainnya (Messaris, 1996). Dalam menarik perhatian banyak orang, tentunya diperlukan sosok pembicara yang dapat dipercaya. Dalam hal makanan, yang sudah sangat dikenal adalah *food bloggers*. Mereka adalah orang-orang yang suka mencoba tempat makan baru dan posting foto-foto makanan tersebut di blog-nya (Ollie, 2012).

Media sosial yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Instagram. Media sosial ini merupakan sebuah *online mobile photo-sharing, video-sharing*, dan layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mengambil gambar dan video, dan mengunggah serta membagikannya ke dalam bermacam-macam *platform* jejaring sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr melalui jaringan *internet*. Kegunaan utama dari Instagram sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya, dan foto-foto tersebut dapat dilihat oleh seluruh pengguna instagram jika akun yang digunakan untuk mengunggah tidak diubah menjadi *private-account*.

Media baru atau yang sering dikenal dengan sebutan *new media* ini lebih dinamis dari media massa tradisional. Ketika media massa menyampaikan pesan yang sama kepada seluruh anggota khalayaknya dan penerima pesan bersifat pasif, pesan yang disampaikan melalui media baru adalah : (1) *addressable* – pesan-pesan yang disampaikan dapat dibuat sedemikian rupa dan ditujukan kepada penerima pesan yang lebih khusus dan penerima pesan yang berbeda dapat mendapatkan gambaran esensi atau substansi pesan dasar yang sama; (2) *interactive* – penerima pesan dapat berinteraksi dengan pengirim pesan selama penyebarannya; dan (3) *response-measurable* – respon dari penerima pesan menuju pesan promosi dapat diukur lebih tepat dan langsung daripada responnya terhadap pesan yang disampaikan melalui media massa (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Berbagai fitur dan kemudahan yang ditawarkan, Instagram kini telah terciptakan banyak komunitas pecinta fotografi, baik amatir maupun profesional untuk membagikan hasil tangkapan gambar dari kamera mereka. Kemudahan untuk mencari suatu kategori tertentu dengan menggunakan simbol # (*hashtag*) mempermudah penggunaannya untuk menemukan topik-topik atau tema foto sesuai dengan yang mereka inginkan atau butuhkan. Tak sedikit pula yang menciptakan komunitas di Instagram, contohnya adalah mereka yang berawal dari *food blogger* beralih menggunakan Instagram dalam membagikan pengalaman kuliner mereka dan menarik banyak *followers*, serta mengadakan kompetisi *food photography*.

Hanya dari kegiatan *posting* foto dan *hashtag*, dapat menjadi media sarana promosi SumoBoo! Terlebih lagi jika begitu banyak *customer* yang mengambil gambar *dessert* kemudian membagikannya melalui akun Instagramnya, terutama *food blogger*. Semakin banyak yang mengunggah gambar, tinggi intensitas terpaan mengenai produk tersebut. Terpaan dari media sosial tersebut sedikit banyaknya mampu mempengaruhi tingkat pembelian, kekuatan *brand* layaknya sebuah iklan.

Penggunaan media sosial di sini menjadikan *customer* atau pelanggan sebagai salah satu agen promosi dari *brand* tersebut. Walaupun hal ini terlihat seperti hal yang tidak disengaja, namun respon yang dinyatakan oleh para pengunggah foto tersebut memiliki pesan *marketing* yang sangat tinggi dan mampu mempengaruhi atensi hingga aksi dari khalayaknya (Messaris, 1996). Sehingga peneliti berasumsi bahwa terpaan media dapat mempengaruhi nilai dari ekuitas merek. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yakni, adakah pengaruh antara terpaan *posting* foto *dessert* SumoBoo! terhadap ekuitas merek dari merek tersebut?

Teoritisasi dan Hipotesis

George Gerbner dikenal sebagai perumus *Cultivation Theory*. Teori Kultivasi menekankan pada dampak kumulatif dari televisi terhadap kepercayaan (*belief*) khalayak mengenai realitas sosial. Dalam penelitian ini, media yang digunakan bukanlah televisi, melainkan media sosial Instagram. Hasil penelitian Gerbner menunjukkan betapa penduduk yang menonton televisi yang menayangkan kekerasan dengan intensitas yang tinggi cenderung melihat realitas kehidupan ini penuh dengan kekerasan. Menurut Gerbner, manusia belajar makna-makna dari budaya dan televisi merupakan sumber utama dalam pembentukan budaya. Budaya-budaya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah budaya tren media sosial serta tren kuliner yang menjadi faktor terbesar dalam pembentukan budaya atau pola pikir seseorang.

Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa audiens. Terpaan media adalah perilaku seseorang atau audiens dalam menggunakan media massa. Menurut Rakhmat (Sari, 1993), terpaan media dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu dalam menonton televisi, film, membaca majalah atau surat kabar, maupun mendengarkan radio. Frank Biocca dalam Littlejohn (Rahayu, 2009) menyatakan bahwa karakteristik terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti: (1) *selectivity* melihat kemampuan audien dalam menetapkan pilihan terhadap media dan isi yang akan dieksposnya; (2) *intentionally* berupa tingkat kesengajaan audiens dalam menggunakan media atau kemampuan dalam mengungkapkan tujuan-tujuan penggunaan media; (3) *utilitarianism* sebagai kemampuan audiens untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan media; (4) *involvement* merupakan

keikutsertaan pikiran dan perasaan audies dalam menggunakan media dan pesan media yang diukur melalui frekuensi maupun intensitas; (5) *previous to influence* diwujudkan dalam kemampuan untuk melawan arus pengaruh media. Dimensi tersebut digunakan sebagai bagian dari variabel X untuk mengukur pengaruh terpaan media.

Penelitian ini membahas mengenai media sosial, yang diidentifikasi sebagai sebuah kelompok dari aplikasi yang didasarkan oleh *Internet* yang mengizinkan komunikasi diantara individu-individu dan kelompok, penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh partisipasi pengguna, dan ekspresi dari individu dan kemampuan individu untuk secara sadar memiliki, mempengaruhi, dan menstrukturisasi aksi mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam *Social Media Marketing* (Dave Evans, 2012), menemukan aspek terpenting dari media sosial dari perspektif penjual: Media sosial bukanlah “sesuatu” dalam arti pesan atau surat langsung ataupun iklan dalam televisi, namun lebih kepada *proses kolaborasi* melalui informasi mana yang diciptakan atau dibuat, disebar, diubah, dan dimusnahkan.

Salah satu karakteristik dari media sosial adalah bahwa pengguna dapat mendengarkan, mengukur, dan melakukan pencarian tanpa batas waktu. Pengguna dapat menggunakan apa yang ia pelajari untuk memodifikasi atau mengubah dan memperbaiki apa yang ditawarkan dan dengan demikian juga mempengaruhi percakapan *online*. Hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan *posting* untuk mengisi *blog*, sedangkan hasil kegiatan *posting* dinamakan *post* atau *entry* (entri). Dapat dikatakan pula bahwa *posting* merupakan kegiatan menyajikan informasi untuk dipublikasikan di *blog*. *Posting* foto dapat diartikan sebagai kegiatan mengisi *blog* dengan mengunggah informasi berupa foto atau gambar.

Bila kembali mengacu pada prinsip Gerbner, bahwa realitas yang diyakini oleh penonton televisi kelas berat merupakan refleksi dari hal-hal yang telah mereka lihat dan dengar dari televisi dan bukan pada dunia nyata. Realitas yang diyakini oleh pengguna Instagram dengan tingkat terpaan tinggi merupakan refleksi dari hal-hal yang telah mereka lihat. Keyakinan dalam penelitian ini dilihat sebagai ekuitas merek yang tertanam di benak audiensnya.

Menurut David A. Aker, *brand equity* adalah sekumpulan aset (dan liabilitas) yang dimiliki perusahaan yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Kategori *asset* utama adalah *brand awareness; perceived quality; brand associations and brand loyalty* (Rangkuti, 2008). Berbagai elemen ini digunakan sebagai dimensi dari variabel Y untuk mengukur ekuitas merek konsumen.

Kaitan antara variabel X dan Y dapat ditinjau dari teori *cognitive response* mengasumsikan bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan konteks pengetahuan dan sikap yang telah dimiliki sebelumnya. Hal ini dimaksudkan agar terjadi perubahan sikap atau terjadi proses pembentukan sikap setelah penerimaan informasi (Aaker & Mayers, 1992). Teori ini melihat proses kognitif konsumen tentang pesan iklan adalah penilaian tanggapan kognitif mereka, pikiran yang terjadi pada mereka ketika mereka membaca, melihat, dan atau mendengar pesan iklan yang dikomunikasikan (Belch & Belch, 2003)

Adapun objek penelitian difokuskan pada *dessert*, dipahami sebagai makanan yang disajikan terakhir kali dari serangkaian susunan menu dalam hidangan *continental*, atau juga disebut sebagai “Hidangan Penutup”. Istilah *dessert* berasal

dari bahasa Perancis kuno “*deserver*” yang berarti “membersihkan meja”. Kata *dessert*, umum digunakan di Negara Amerika, Kanada, Australia, dan Perancis. (Cahyana dan Artanti, 2009) Dalam riset ini, peneliti menduga bahwa terdapat pengaruh antara terpaan *posting* foto *dessert* melalui media sosial Instagram terhadap ekuitas merek dari SumoBoo!

Metode Penelitian

Paradigma penelitian ini menggunakan positivistik yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Paradigma ini merupakan proses berpikir secara ilmiah atau ilmiah, karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai IPTEK baru.

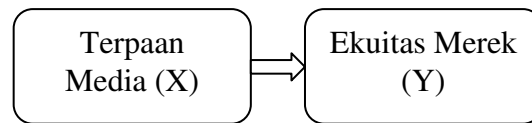
Dalam paradigma positivistik diyakini bahwa satu-satunya pengetahuan (*knowledge*) yang *valid* adalah ilmu pengetahuan (*science*), yaitu pengetahuan yang berawal dan didasarkan pada pengalaman (*experience*) yang tertangkap lewat pancaindra untuk kemudian diperoleh oleh nalar (*reason*). Berdasarkan epistemologis, dalam penelitian kuantitatif diterima suatu paradigma, bahwa sumber pengetahuan paling utama adalah fakta yang sudah pernah terjadi, dan lebih khusus lagi hal-hal yang dapat ditangkap pancaindra (*exposed to sensory experience*) (Darmawan, 2013).

Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan, sehingga sudah menjadi tradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian merupakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2013). Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian survei yang bersifat *explanatory*, yaitu penelitian yang harus dilakukan penjelasan atas hubungan, pengaruh, atau adanya hubungan kausal dan sebab akibat. Karakteristik utama objek penelitian, yaitu penikmat merek *dessert* SumoBoo! yang aktif dalam penggunaan akun Instagram.

Teknik *sampling* ditempuh dengan pengambilan sampel jenuh, istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. (Sugiyono, 2014). Penelitian dilakukan pada komunitas *Food Blogger* “*We The Foodies*” yang berjumlah 33 orang sebagai populasi sekaligus sampel, dimana identitas komunitas ini di media instagram menggunakan #WTFoodies.

Terdapat dua definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: terpaan media sebagai variabel X dan ekuitas merek. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*). Ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan liability yang dimiliki perusahaan yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Semakin banyak *consumer* yang mengunggah gambar, semakin tinggi pula intensitas terpaan mengenai produk tersebut sebagai variabel bebas (X). Terpaan dari media sosial sedikit banyaknya mampu mempengaruhi kekuatan *brand* yang juga dikenal sebagai ekuitas merek (*brand equity*) sebagai variabel terikat (Y).



Gambar 1: Hubungan antar variabel (Sumber: Peneliti)

Berdasarkan definisi konseptual dan hubungan antar variabel tersebut, maka operasionalisasi riset ini dapat dituangkan sebagaimana berikut:

Variabel	Dimensi	Indikator
Terpaan Media (<i>media exposure</i>)	Frekuensi: Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak mengenai berapa kali sehari seseorang menggunakan media.	1. Frekuensi penggunaan media 2. Frekuensi melihat <i>posting</i> foto
	Intensitas : Tingkatan atau ukuran kemungkinan suatu pesan mendapatkan perhatian	1. Besar waktu luang yang diberikan 2. Perhatian yang diberikan
	Durasi: Menghitung berapa lama audiens bergabung dengan suatu media	1. Berapa jam perhari 2. Berapa lama audiens mengikuti suatu program
Ekuitas Merek (<i>brand equity</i>)	Kesadaran Merek : Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	1. Tidak menyadari Merek 2. Pengenalan Merek 3. Peningkatan Merek 4. Puncak Pikiran
	Kesan Kualitas : Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.	1. Alasan untuk membeli 2. Diferensiasi atau Posisi 3. Harga Optimum 4. Minat Saluran Distribusi 5. Perluasan Merek
	Asosiasi Merek : Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.	1. Atribut Produk 2. Manfaat Produk 3. Kelas Produk 4. Gaya Hidup atau Personaliti
	Loyalitas Merek : Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.	1. <i>Brand image</i> 2. <i>Brand Personality</i> 3. <i>Brand Experience</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i>

Gambar 2: Operasionalisasi Konsep Penelitian (Sumber: Peneliti)

Survei yang dilakukan dalam penelitian ini melalui proses pra uji kuesioner yang telah dibagikan kepada para responden, dimana masing-masing memperoleh 49 pertanyaan. Distribusi kuesioner dengan menggunakan *google form* melalui surat elektronik (*e-mail*) dan/atau diberikan melalui aplikasi *Line Messenger* kepada responden secara personal dan sifatnya langsung. Hasil dari pra uji kuesioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas menemukan bahwa sepuluh *item* pertanyaan yang dinyatakan tidak *valid*. Setelah menghapus pertanyaan yang tidak *valid* tersebut, peneliti kembali membagikan kuesioner menggunakan *google form* setelah melewati masa 15 hari kalender pada responden yang sama. Hal ini ditujukan

agar ingatan yang tersimpan pada *short memory* para responden terkait jawaban kuesioner sudah tidak mengendap, sehingga dapat diambil kembali. (Notoatmodjo, 2010)

Data yang telah *valid* berikutnya diuji dalam serangkaian uji asumsi klasik, antara lain: uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan autokorelasi. Asumsi klasik dipenuhi agar peneliti memperoleh data yang berdistribusi normal, terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, dan ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Penelitian ini tidak menguji autokorelasi karena tidak terdiri dari data yang runtut waktu (*time series*).

Tahapan analisis dimulai dengan uji regresi linier digunakan untuk menaksir atau meramalkan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Analisis ini didasarkan pada hubungan satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Mengingat penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen, maka digunakanlah analisis regresi linier sederhana. Adapun persamaan regresi linier sebagai berikut:

$Y' = b_0 + b_1X$	
Y'	= Ekuitas Merek (Variabel dependen yang diramalkan)
b_0	= Konstanta
b_1	= Koefisien regresi
X	= TerpaanMedia(Variabel Independen)

Analisis regresi dilanjutkan dengan analisis korelasi *bivariate* untuk melihat hubungan antara dua variabel, yaitu erat atau tidaknya hubungan, arah hubungan, dan berarti atau tidaknya hubungan. Data yang digunakan adalah kuantitatif dengan tipe interval, sehingga yang digunakan adalah korelasi *product moment*.

Keeratan hubungan maka dapat dilihat pada besarnya koefisien korelasi dengan pedoman yaitu jika koefisien semakin mendekati 1 atau -1 maka hubungan erat atau kuat, sedangkan jika koefisien semakin mendekati 0 maka hubungan lemah. Arah hubungan antara dua variabel dapat dilihat pada tanda nilai koefisien yang positif, sementara hubungan di antara dua variabel tersebut dapat dinyatakan berarti atau tidak, dapat ditempuh melalui pengujian signifikansi.

Berikutnya peneliti ingin menguji seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97). Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh Terpaan Media terhadap Ekuitas Merek dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus $KD = R^2 \times 100\%$.

Terakhir, penulis melakukan uji t yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dapat dikatakan pula uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, terutama dalam meninjau pengaruhnya signifikan atau tidak. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji menghitung pengaruh suatu parameter (β_i) sama dengan nol, artinya menyatakan bahwa suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, hipotesis alternatifnya (H_a) menunjukkan bahwa parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil Penemuan dan Diskusi

Deskripsi temuan penelitian akan dimulai terlebih dahulu dengan gambaran mengenai karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 33 responden, berikut ini tabel karakteristik identitas responden:

Tabel 1. Karakteristik Identitas Responden

Kategori	Sub Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Total
Kelamin	Wanita	20	60,6	100%
	Pria	13	39,3	
Profesi Responden	Pegawai Swasta	8	24%	100%
	Pelajar / Mahasiswa	14	42%	
	Wiraswasta / Pedagang	8	24%	
	Lainnya	3	9%	
Usia Responden	16-18 Tahun	4	12%	100%
	19-25 Tahun	23	70%	
	>26 Tahun	6	18%	
Penghasilan Responden	< Rp. 1.000.000	4	12%	100%
	Rp. 1 - 2.juta	9	27%	
	Rp. 3 - 4 juta	3	9%	
	> Rp. 4.000.000	17	52%	
Pendidikan Responden	SMP/SLTP	2	6%	100%
	SMA / SMK / SLTA	12	36%	
	Diploma / Akademi S1-S3	5 14	15% 42%	

Sumber : Data kuesioner penelitian yang telah diolah

Bedasarkan tabel di atas, dimana terdapat lima karakteristik responden yang berhasil diidentifikasi, antara lain: jenis kelamin, profesi, usia, penghasilan, dan pendidikan responden. Diperoleh bahwa yang menjadi mayoritas responden

penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita sebanyak 20 responden (60,6%), sementara sebagian besar profesi responden atau anggota komunitas #WTFoodies merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang (42%), disusul jenis pekerjaan pegawai swasta dan pekerjaan wiraswasta atau pedagang masing-masing sebanyak 8 responden (24%). Hal ini sejalan dengan identifikasi identitas responden berdasarkan rentang usia 19-25 tahun sebanyak 23 responden (70%), di sisi lain ketika penulis menanyakan tentang penghasilan responden sebagian besar menjawab > Rp. 4.000.000/bulan sebanyak 17 orang responden (52%). Terakhir, terkait tingkatan pendidikan terakhir responden di bangku SMA atau SMK atau SLTA sebanyak 12 orang responden (36%) dan jenjang sarjana ke atas (S1-S3) sebanyak 14 orang responden (42%).

Dalam rangka mengukur pengaruh antara Terpaan Media (X) terhadap Ekuitas Merek (Y) digunakan analisis regresi sederhana karena hanya terdiri dari satu variabel independen.

Data yang digunakan untuk variabel dependen adalah kuantitatif (tipe interval atau rasio), jika menggunakan variabel kategori (nominal atau ordinal) maka perlu diubah ke bentuk *numeric* dengan *member value*.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	40.726	12.950		3.145	.004
	Terpaan Media X	1.666	.578	.460	2.881	.007

Dependent Variable: Ekuitas Merek (Y). Sumber: Hasil Uji SPSS

Nilai-nilai koefisien dapat dilihat pada tabel 2 *coefficients* dan dimasukkan pada persamaan regresi sebagai berikut: $Y' = 40,726 + 1,666X$

Konstanta sebesar 40,726 menyatakan bahwa jika tidak ada terpaan media, maka besarnya rata-rata ekuitas merek akan bernilai sebesar 40,726. Koefisien b_1 (koefisien regresi) sebesar 1,666 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali terpaan media akan meningkatkan ekuitas merek pelanggan sebesar 1,666. Namun sebaliknya, jika terpaan media mengalami penurunan sebesar 1 kali, maka nilai ekuitas merek pelanggan juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 1,666. Jadi, tanda koefisien regresi positif menyatakan arah hubungan yang searah, dimana kenaikan atau penurunan variabel independen (X) akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variabel dependen (Y).

Jika pengaruh antar variabel telah diketahui melalui uji regresi linear, maka selanjutnya perlu dilakukan analisis korelasi *bivariate* untuk melihat keeratan, arah, serta keberartian hubungan antar variabel. Data yang digunakan adalah kuantitatif (tipe interval), sehingga digunakan korelasi *product moment* untuk mengetahui keeratan hubungan dan arah hubungan.

Keeratan hubungan dapat dilihat pada besarnya koefisien korelasi dengan pedoman, jika koefisien semakin mendekati 1 atau -1, maka hubungan erat atau kuat.

Sebaliknya, jika koefisien semakin mendekati 0 maka hubungan lemah. Selain itu, arah hubungan dapat dilihat pada tanda nilai koefisien yang positif. Bila hubungan antar *variable* ingin diketahui berarti atau tidak, maka dilakukan pengujian signifikansi.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Korelasi Sederhana X – Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.211	.186	15.008

Predictors: (Constant), Terpaan Media X Sumber: Hasil Uji SPSS

Analisis korelasi digunakan untuk mencari besarnya korelasi antara Terpaan Media (X) terhadap Ekuitas Merek (Y). Berdasarkan tabel 2 di atas, diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,460. Koefisien korelasi tersebut bertanda positif yang berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara terpaan media terhadap ekuitas merek.

Berdasarkan analisis korelasi koefisien determinasi diperoleh hasil dari rumus $KD = 0,460^2 \times 100\% = 0,211 \times 100\% = 21,1\%$, dimana variabel X berupa terpaan media memberikan pengaruh sebesar 21,1% terhadap Ekuitas Merek untuk variabel Y. Sisanya sebesar 78,9% terhadap Ekuitas Merek (Y) dapat diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada riset ini.

Terakhir penulis melakukan uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dapat dikatakan pula uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian b_1 (Terpaan Media), tahap-tahap pengujian sebagai berikut: (1) menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif dan (2) menentukan taraf signifikansi. Penentuan hipotesis dalam kondisi $H_0 : b_i = 0$ artinya Terpaan Media tidak berpengaruh terhadap Ekuitas Merek, sedangkan $H_A : b_i \neq 0$ artinya terpaan media sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat berupa ekuitas merek. Taraf signifikansi menggunakan 0,05.

Bila T hitung adalah 2,881 (pada tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana), maka T kritis dicari pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = 33-3-1 = 29$ (k adalah jumlah variabel independen). Didapat t kritis adalah 2,0452. Dapat diketahui bahwa t hitung ($2,881 > t$ kritis ($2,0452$)) maka hipotesis nol ditolak, kesimpulannya yaitu Terpaan Media berpengaruh terhadap Ekuitas Merek. Nilai koefisien dan t hitung adalah positif sehingga Terpaan Media berpengaruh positif terhadap Ekuitas Merek.

Berdasarkan keseluruhan data yang telah diperoleh, peneliti menemukan hasil bahwa terpaan *posting* foto *dessert* SumoBoo! yang terjadi melalui media sosial

instagram memiliki pengaruh yang kuat dan positif, serta memiliki keeratan hubungan terhadap tingkat ekuitas merek SumoBoo! pengaruh sebesar 21,1% yang diberikan oleh Terpaan Media terhadap Ekuitas Merek menurut peneliti berada pada 3 (tiga) faktor utama, yaitu: *surveillance*, *curiosity*, *personal identity*.

Surveillance merupakan kebutuhan individu untuk mengetahui lingkungannya. Setiap orang tentunya harus mengetahui perkembangan lingkungan sekitarnya, dalam hal ini bukan saja diartikan sebagai lingkungan daerah tempat tinggalnya saja, namun juga dalam lingkungan secara global. Kemajuan IPTEK dalam hal ini tidak dapat dipungkiri pengaruhnya terhadap pemilihan penggunaan media. *Internet* selalu berkembang dan pengembangan media ke arah yang lebih modern turut mempengaruhi pemilihan media, terutama bagi anak muda dan individu yang fleksibel dan mobile. Komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram memberi pengaruh besar bagi SumoBoo! untuk menjangkau pasar yang luas serta mampu bersaing dalam pasar global.

Menurut (Massaris, 1996) mayoritas orang tidak secara aktif mencari terpaan melalui periklanan, dorongan untuk menghindari pemasangan iklan di televisi telah meningkat, pengiklan kini mulai memperluas pengetahuan mengenai cara – cara dan teknik untuk mengembangkan strategi promosi mereka dengan menggunakan media *internet* dan media baru lainnya. Hal ini membuktikan bahwa media *internet* khususnya melalui sosial media instagram merupakan salah satu media promosi yang dapat dipertimbangkan oleh para pelaku bisnis dalam mempromosikan produk dan jasanya. Meskipun dalam penelitian ini hanya terdapat pengaruh sebesar 21,1% akan tetapi efek positif yang ditimbulkan dapat berlangsung lama.

Curiosity merupakan kebutuhan individu untuk mengetahui peristiwa-peristiwa menonjol di lingkungannya. Dalam lingkungan pertemanan, manusia sebagaimana tercipta sebagai makhluk sosial yang selalu berkomunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Kekuatan *word of mouth* sangat berperan serta untuk membangkitkan keingintahuan seseorang, hal ini membuat seseorang untuk terus mencari apa yang sedang menjadi tren dalam lingkungannya. Indonesia merupakan salah satu negara yang padat penduduk keempat di dunia. Jumlah total populasi sekitar 250 juta penduduk, komposisi etnis di Indonesia amat bervariasi karena negeri ini memiliki ratusan ragam suku dan budaya. Masyarakat Indonesia juga dinilai sangat konsumtif. Terbukti bahwa saat ini, Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara paling konsumtif di dunia. Sementara di peringkat pertama adalah Singapura.

SumoBoo! merupakan merek dagang Indonesia yang telah melakukan suatu inovasi dengan mengadopsi konsep makanan Jepang dengan makanan Indonesia, yang disajikan sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Tentunya hal ini telah mengurangi budaya konsumtif Indonesia dalam sektor bisnis kuliner dengan menjadi produktif yang mampu menciptakan inovasi baru untuk dapat bersaing dengan kesembilan negara yang membanjiri pasar Indonesia.

Hal ini tentunya dapat memberikan pemasukkan bagi negara, dikarenakan penyebaran informasi mengenai keberadaan SumoBoo! dilakukan melalui banyak media sosial khususnya instagram, sehingga tidak menutup kemungkinan akan mendatangkan warga negara asing untuk berkunjung ke Indonesia. SumoBoo! menjadi salah satu produk yang memiliki daya saing tinggi dan berpengaruh atas ketertarikan konsumen akan produk yang ditawarkan.

Personal identity merupakan kebutuhan individu untuk mengenal dirinya dan mengetahui posisi keberadaannya di masyarakat. Untuk mencari jati diri dan posisi ditengah masyarakat, dapat pula dilakukan melalui penggunaan media sosial dan menjadi seorang yang *up to date* terhadap kemajuan yang ada. Saat ini pemanfaatan teknologi dan tren media sosial juga merupakan senjata para pelaku bisnis dalam menghadapi masyarakat yang lebih global serta berperilaku modern. Menyadari bahwa perkembangan dan kemajuan teknologi serta perubahan zaman membuat teknik – teknik pemasaran tradisional tak lagi efektif untuk menjangkau pasar yang modern. Target konsumen yang merupakan remaja hingga dewasa adalah orang – orang yang bersifat *mobile*. Hal ini memerlukan pendekatan pemasaran yang disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat terkini.

Pemasaran melalui media sosial terbukti efektif untuk menjangkau target konsumen serta meningkatkan nilai ekuitas merek. Penggunaan media sosial dengan fitur *photo sharing* sangat membantu pemasaran pada bidang *food and beverage* dengan *low budget*, karena melalui visual yang ditampilkan pada *posting* foto dapat menarik perhatian serta *caption* dan komentar yang terjadi secara alamiah yang dijadikan sebagai pendukung pemasaran yang lebih efektif, dan mampu membantu membangun citra dan mempertahankan reputasi merek produk tersebut.

Simpulan

Analisis mengenai subjek dan objek penelitian yang telah dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek teoritis maupun praktisnya, dan mengolah data yang terkumpul, serta menganalisis mengenai pengaruh terpaan *posting* foto *dessert* melalui media sosial Instagram terhadap ekuitas merek dari SumoBoo!. Pada komunitas *food blogger* “*We The Foodies*”, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini adalah positif dan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa jika semakin banyak pelanggan yang mengunggah foto *dessert* melalui akun Instagramnya, maka *posting* foto tersebut dapat menerpa dan membantu meningkatkan nilai ekuitas merek SumoBoo! bagi pengikut akun (*followers*) dari pelanggan tersebut. Dampak dari penyebaran atau *posting* foto melalui Instagram mampu memberikan keuntungan bagi lembaga bisnis yang terkait, karena para pengunggah foto tersebut telah melakukan promosi atau iklan, baik secara disengaja ataupun tidak.

Implikasi studi ini terutama ditujukan pada lembaga bisnis *food and beverage*, dimana penelitian ini diharapkan mampu menjadi pijakan dalam mengoptimalkan tren *social media* yang ada sekarang ini, karena dapat dijadikan sebagai sarana promosi yang sangat menjanjikan. Dalam rangka menunjang hal tersebut, peneliti menyarankan agar pihak SumoBoo! untuk membuat *brand activation strategy* atau mengadakan suatu kegiatan nyata yang dapat melibatkan pengguna *social media*, terutama melalui Instagram. Selain itu, dapat semakin meningkatkan jumlah terpaan *posting* foto *dessert*, yang juga dapat meningkatkan ekuitas merek dari SumoBoo! itu sendiri. Selain itu, disarankan untuk mengoptimalkan kekuatan pengiklanan *Below The Line* (BTL), agar tidak bergantung pada iklan melalui media konvensional seperti televisi atau media massa lainnya. Pada gilirannya diharapkan dapat menekan pengeluaran atau terjadinya efisiensi. Usaha untuk mengoptimalkan penelitian ini, perlu ada riset selanjutnya yang mencari variabel independen lain, seperti karakteristik media sosial, jaringan pertemanan dalam media sosial yang mampu mempengaruhi kekuatan *worth of mouth*, dapat pula diperdalam dari hubungan

pelanggan yang dilakukan oleh pihak lembaga bisnis terhadap pelanggannya, seperti meneliti karakteristik dari pemilik akun tersebut, terutama dari daya *influence* yang kuat terhadap orang lain.

Ucapan Terima Kasih

Publikasi karya ilmiah ini dapat sepenuhnya tersusun berkat bantuan dari Ria Merrita, Eunike Aurelia, dan Ivana Oentari dalam menghimpun data. Selain itu, peran institusi Universitas Bunda Mulia melalui penyelenggaraan kompetisi “Digital Expo”. Kegiatan tersebut merupakan embrio yang mawadahi pertemuan kami selaku penulis dan kontributor, dimana dosen pengajar dengan mahasiswa peserta didik mendiskusikan kajian teori dengan fenomena komunikasi pemasaran yang nyata terjadi dalam ranah akademik. Tak luput dari apresiasi penulis juga ditujukan pada institusi yang memberi pondasi keilmuan dalam lingkup penelitian media komunikasi pemasaran, yaitu: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Program Magister Media dan Komunikasi (MedKom) Universitas Airlangga, serta ‘Salemba School’ dimana penulis saat ini menempuh studi Program Doktor Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia.

Daftar Pustaka

- Aaker, D., Batra, R., & Myers, J. (1992). *Advertising Management 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Andini, Natasya Putri, Suharyono, dan Sunarti. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram), *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, Volume 11 Nomor 1. Hlm.1-6.
- Belch, G.E., & Belch M.A. (2003). *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective 6th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Cahyana, Cucu dan Guspri Devi Artanti. (2009). *Buku Pintar Pengolahan Hidangan Kontinental: Dissert Hidangan Penutup*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Eat and Treats, Food-Travel-Lifestyle (2014). *SumoBoo Desert Pantai Indah Kapuk*. Retrieved from <http://eatandtreats.blogspot.co.id/2014/01>.
- Evans, Dave. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing.
- Fitria, Eva Melita (2015). Dampak Online Shop di Instagram dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic di Samarinda. *Ejournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, Volume 3 Nomor 1. Hlm.117-128.
- Ghozali, Imam. (2013). *Analisis Aplikasi Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21: Update Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kangiden, Tri Sutrisno. (2015). Pengaruh Likers Dan Viewers terhadap Gambaran Produk Toko Online pada Instagram. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (EMBA) Universitas Sam Ratulangi*, Volume 3 Nomor 3. Hlm.261-268.
- Khairunnisa. (2014). Dampak Aplikasi Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2

Rustono Farady Marta dan Denise Monica William: Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui *Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo!* (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies)

- Tenggarong. *Ejournal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, Volume 2 Nomor 4. Hlm.220-230.
- Kinciakincia.com, Media Online Ekonomi dan Promosi Bisnis-UMKM (2015). *Tren Foodie, Gelombang Baru Strategi Pemasaran Kuliner*. Retrieved from <http://kinciakincia.com/berita/1833>.
- Kompasiana, Media Jurnalistik Warga (2015). *SumoBoo Yummy!!*. Retrieved from <http://www.kompasiana.com/dennachinta/sumoboo-yummy>.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Makan.Apa.Aja. (2014). *SUMOBOO: Semua Orang Rela Antri dan Menunggu!*. Retrieved from <https://makanapaaja.wordpress.com/2014/08/30/sumoboo-semua-orang-rela-antri-dan-menunggu>.
- Messaris, Paul . (1996). *Visual Persuasion The Role Of Images In Advertising* . California: Sage Publications,.
- Nugraha, Aditya, Ratih Hasanah Sudrajat, dan Berlian Primadani Satria Putri (2016). Fenomena Meme di Media Sosial (Studi Etnografi Virtual Posting Meme Pada Pengguna Media Sosial Instagram). *Jurnal Sosioteknologi Intitut Teknologi Bandung*, Volume 4 Nomor 3. Hlm. 237-245.
- Ollie. (2012). *Creative Blog Writing*. Jakarta: Mediakita.
- Putri, Kenny Monica Kemal, Andi Alimuddin Unde, dan Muhammad Nadjib (2015). Semiotika Pesan Instagram Ani Yudhoyono dalam Perspektif Etika Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Kareba Universitas Hasanuddin*, Volume 4 Nomor 1. Hlm.19-26.
- Rangkuti, Freddy. (2008). *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Endang S. (1993). *Audience Research: Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Remaja Rosdakarya.