

## STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (Studi Kasus Pada Akun Instagram Mazlem.id)

Rizal Nurfaizi<sup>1</sup>, Hasan Basri Tanjung<sup>2</sup>, Muhyani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Ibn Khaldun Bogor, Bogor, Indonesia

<sup>2,3</sup>Universitas Ibn Khaldun Bogor, Bogor, Indonesia  
rizalnurfaizi13@gmail.com

**Abstract:** *In this digital era, social media is a tool used by people who want to build their business. Every product, service, or company needs a place to present or advertise themselves. Mazlem.id is an Indonesian Muslim fashion company that uses social media to advertise its products. Instagram is a social networking platform used by Mazlem.id today. Instagram is a social media channel that Mazlem.id uses to raise awareness. Based on this background, the purpose of this research is to find out how Mazlem.id uses social media to communicate with its target audience and increase brand awareness. Constructivism is the paradigm used in this research, which uses qualitative methods. Descriptive research using case study research methodology is this type of study. In addition to interviewing two Mazlem.id users, the subjects of this research include Mazlem.id employees who work in the company's social media section. By conducting in-depth interviews, collecting information, and making observations, the authors used data collection techniques. The findings of this study indicate that using Instagram social media and creating visual content, promotional campaigns, donation campaigns, and Islamic branding strategies by creating da'wah campaigns, which are based on engagement on social media is a good strategy for using mazlem.id to build brand awareness through the media. online to find out what the behavior of potential consumers who interact on the Mazlem.id Instagram account is like.*

**Keyword:** *Strategies, Social Media, Brand Awareness.*

**Abstrak:** Di era digital ini, media sosial menjadi sarana yang digunakan oleh orang-orang yang ingin membangun bisnisnya. Setiap produk, jasa, atau perusahaan membutuhkan tempat untuk mempresentasikan atau mengiklankan diri. Mazlem.id merupakan salah satu perusahaan fashion muslim Indonesia yang menggunakan media sosial untuk mengiklankan produknya. Instagram adalah platform jejaring sosial yang digunakan oleh Mazlem.id saat ini. Instagram adalah saluran media sosial yang digunakan Mazlem.id untuk meningkatkan kesadaran. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Mazlem.id menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan target audiensnya dan meningkatkan brand awareness. Konstruktivisme adalah paradigma yang digunakan dalam penelitian ini, yang memakai metode kualitatif. Penelitian deskriptif menggunakan metodologi penelitian studi kasus adalah jenis studi ini. Selain mewawancarai dua orang pengguna Mazlem.id, subjek penelitian ini mencakup karyawan Mazlem.id yang bekerja di bagian media sosial perusahaan. Dengan melakukan wawancara mendalam, mengumpulkan informasi, dan melakukan observasi, penulis menggunakan teknik pengumpulan data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa menggunakan media sosial Instagram serta membuat konten visual, campaign promosi, campaign donasi, dan strategi Islamic branding dengan membuat campaign dakwah, yang berpacu pada engagement di media sosial merupakan strategi yang baik untuk menggunakan mazlem.id membangun brand awareness melalui media online untuk mengetahui behaviour calon konsumen yang berinteraksi pada akun instagram Mazlem.id seperti apa.

**Kata Kunci:** Strategi, Media Sosial, Brand Awareness

## Pendahuluan

Teknologi semakin meningkat dan berkembang pesat di zaman modern ini. Tentunya masyarakat sudah terbiasa dengan akses yang cepat dan instan, dan media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi utama bagi masyarakat saat ini. Akhir-akhir ini konsumen semakin mudah mendapatkan informasi berkat kemudahan koneksi sosial yang disediakan oleh media sosial. (Tanjaya E, 2017: 505). Karena media sosial terintegrasi dengan internet dan banyak digunakan di Indonesia, sangat membantu untuk pemasaran dan distribusi merek dengan sedikit biaya dan tanpa batasan waktu atau geografis di media sosial online. Mayoritas orang menggunakan internet untuk mengakses konten media sosial, menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Menggunakan media sosial bertujuan untuk memperkenalkan kesadaran merek kepada pengguna media sosial dengan memposting, meninggalkan komentar, menerima umpan balik, dan menanggapi aktivitas pengguna media sosial terkait merek untuk menarik konsumen baru, pelanggan tetap, dan pendatang baru. Media sosial adalah cara berinteraksi dengan konsumen, berbagi informasi seperti teks, gambar, dan pesan video dengan perusahaan. Tiga platform media sosial utama adalah komunitas dan forum online, blog, dan jejaring sosial seperti Instagram. Dalam beberapa tahun terakhir, industri *fashion* memang memiliki banyak media yang memberikan informasi tentang dunia *fashion* Indonesia. *Fashion* Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dikarenakan semakin banyak desainer lokal yang semakin kreatif dan inovatif dalam mendesain dan menciptakan hal-hal baru tentang *fashion*. Dan keberhasilan pemilik brand *fashion* memasarkannya di media online. Dunia *fashion* juga berkembang, dan ada beberapa hal yang baru di dalamnya. Negara berpenduduk mayoritas Muslim terbesar di dunia adalah Indonesia, yang telah sangat mempengaruhi pertumbuhan perusahaan *fashion* Muslim. Inilah awal dari perubahan budaya dimana busana muslim dan hijab menjadi atribut sosial, bukan sekedar simbol agama (*fashion*) tertentu. (Sarastuti D, 2017: 72).

Salah satu akun di media sosial Instagram yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam melakukan pemasaran sekaligus kegiatan *campaign* yang memiliki nilai keislaman adalah Mazlem.id. Mazlem.id merupakan salah satu brand muslim pria yang berada di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. *Brand* Mazlem.id sangat kreatif dalam menciptakan inovasi baru dalam setiap produk dan di rancangannya. Mazlem.id mempunyai brand tersendiri yaitu *simple*, *modern* dan *casual*. Selain itu ciri khas dari *brand* Mazlem.id adalah pemilihan warna yang dipilih tidak terlalu mencolok seperti warna hitam, coklat, putih, biru dongker dan marun. Hal tersebut dilakukan agar brand tersebut memiliki kesan yang premium dan mewah. Mazlem.id melakukan strategi *campaign* di media sosial nya seperti *campaign* produk dan promo, *campaign* dakwah dan juga *campaign* donasi.

Media sosial memiliki banyak kontrol atas publik. Semua informasi di media sosial dapat dengan cepat dikomunikasikan kepada pengguna smartphone. Penerima pesan dapat menemukan berbagai informasi tentang suatu produk atau layanan sebelum membeli dan menggunakannya. Hal ini dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan pengguna saat ini. Media sosial juga dapat digunakan untuk membentuk strategi branding yang sangat efektif untuk dijalankan. Hal ini dikarenakan banyak orang berlomba-lomba membangun perusahaan dan brand mereka melalui media sosial sebanyak mungkin. Hal ini terjadi karena pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Instagram pada saat ini tengah mengalami tren pertumbuhan yang sangat pesat. Oleh karena itu banyak pembisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai salah satu bentuk strategi branding. Jika seseorang ingin ambil bagian dalam membangun branding di Instagram, maka harus dibutuhkan kerja keras untuk meraih followers di Instagram dengan berbagai cara yang menarik dan kreatif. Contohnya seperti membuat akun bisnis di Instagram, mengelola bagian *profile* Instagram, membuat dan membangun konten, memperlihatkan kualitas gambar, dan salah satu kuncinya yaitu selalu konsisten dalam memposting.

*Brand campaign* atau kampanye merek adalah strategi untuk mengembangkan merek melalui komunikasi. Inilah yang membedakan produk yang ditawarkan oleh merek ini dengan yang lain. Melalui kampanye ini, merek akan mendapatkan pengakuan konsumen. Informasi dalam *campaign* adalah jaminan kemajuan merek itu sendiri. Saat membuat *campaign* branding, salah satu kuncinya adalah kreativitas. Lebih jauh, kreativitas ini harus diimbangi dengan pemahaman pasar bahwa *engagement* bukan sekedar nama. Kampanye merek yang kreatif akan menjadi sangat penting karena peran kampanye merek dapat menjadi pendorong kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. (Ainurrofiqin, 2021). Penyampaian pesan dan informasi dimaksudkan untuk mengubah persepsi dan wawasan masyarakat terhadap suatu produk atau merek yang dipasok. Tujuan dari pesan dalam strategi *campaign* dalam komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan informasi tentang *new performance*, *new service*, *new product*, dan *new benefit*. *Islamic branding*, juga dikenal sebagai branding dalam Islam, adalah penggunaan nama yang terkait dengan Islam atau demonstrasi identitas halal untuk suatu produk, seperti hotel syariah, rumah sakit Islam, pakaian muslim, dan lain-lain. Branding Islami juga merupakan ide baru-baru ini. Branding Islami menunjukkan sejumlah kualitas, seperti kejujuran, rasa hormat terhadap akuntabilitas, dan pemahaman mendasar tentang prinsip-prinsip syariah. Ini adalah merek yang sesuai dengan prinsip syariah.. (Kusuma, A. M dkk, 2020: 293). *Islamic branding* tidak selalu dikaitkan dengan nama produk, namun proses produksi hingga proses pemasaran yang menerapkan prinsip syariah dapat dikatakan islami. Hal paling sederhana dan paling mudah untuk mengetahui proses produksi dan pemasaran berdasarkan prinsip Syariah adalah untuk melihat apakah suatu perusahaan menganut

etika bisnis Islami, yaitu etika bisnis dalam Islam, selalu mengutamakan kejujuran, keuntungan, dan tidak ada penipuan. (Arifin. M.J, 2021: 78).

## **Metode**

Karena fakta bahwa masalah dalam penelitian ini terkait dengan pengamatan penting, peneliti memilih pendekatan deskriptif kualitatif. Pemahaman yang utuh atas fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, merupakan tujuan penelitian kualitatif. sarana menggambarkan menggunakan kata-kata dan bahasa, dalam pengaturan alamiah tertentu, dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong, 2011). Oleh karena itu peneliti menganggap cara ini merupakan pendekatan yang tepat karena sesuai dengan permasalahan yang akan peneliti bahas yaitu bagaimana brand Mazlem.id menggunakan strategi media sosialnya untuk meningkatkan brand awareness. Wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan triangulasi data digunakan untuk menjawab permasalahan tersebut, dan hasilnya menghasilkan data deskriptif berupa teks atau gambar (tidak menekankan angka). Sampai data jenuh atau tidak ada data baru, analisis dilakukan terus menerus selama penelitian.

Karena tindakan-tindakan di atas akan menghasilkan data yang lebih mendalam, maka metode kualitatif adalah salah satu yang sejalan dengan penelitian ini. Hal tersebut karena masalah yang dihadapi tidak dapat diselesaikan hanya dengan menyebarkan kuesioner atau survei. Studi kasus merupakan metodologi penelitian yang digunakan. Studi kasus adalah penjelasan rinci dari setiap elemen seseorang, kelompok, organisasi (masyarakat), program, atau keadaan sosial. Peneliti menggunakan strategi studi kasus untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang subjek saat melakukan penelitian dengan menggunakan berbagai teknik, termasuk wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti menjaga ruang lingkup penelitian ini dengan membuatnya tetap fokus dan tidak terlalu luas. (Mulyana, 2013:201)

## **Hasil dan Pembahasan**

*Brand* Mazlem.id memiliki 10.700 followers Instagram. Owner Mazlem.id bernama Adam Rifky. Mazlem merupakan produksi yang berfokus pada *fashion line* pria, yaitu baju koko yang terletak di Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Dengan konsep desain kasual, moderen, dan simpel, baju koko khas brand lokal ini dapat digunakan untuk segala aktivitas ibadah maupun kegiatan sehari-hari. Mulai dari baju koko yang berlengan panjang hingga tiga per empat, Mazlem mengutamakan pola jahit yang berkualitas dan bahan premium agar si pemakai tetap merasa nyaman. Hal yang membedakan *brand* Mazlem.id berbeda dengan brand lainnya yaitu

salah satunya adalah *campaign* yang dibuat. Jika *brand* lain hanya mempunyai *campaign* promosi, *brand* Mazlem.id memiliki tiga *campaign* yaitu, *campaign* promosi, *campaign* donasi dan *campaign* dakwah yang terlihat dari Instagramnya. Selain *brand* Mazlem.id mempromosikan produknya, *brand* Mazlem.id juga berdakwah juga mengajak untuk bersedekah melalui *campaign* yang dibuat di sosial media Instagramnya. Pada setiap bulannya Mazlem.id ini membuat *campaign* dan konten yang berbeda-beda, untuk *campaign* yang terakhir dibuat yaitu "Giveaway OOTD Competition", yang merupakan Hadiah untuk pemenang OOTD terbaik menggunakan produk Mazlem.id. Selain *campaign* promosi Mazlem.id juga mempunyai *campaign* donasi yaitu *campaign* yang kontennya berisikan bahwa *brand* mazlem.id mengajak untuk berdonasi 20% total laba bersih hasil penjualan tiap bulannya, donasi tersebut disalurkan dalam bentuk makanan, obat-obatan dan pakaian untuk saudara-saudara muslim yang ada di Palestina.

Terakhir yaitu *campaign* dakwah, selain mempromosikan produknya Mazlem.id juga membuat *campaign* dakwah yang berisikan tentang konten-konten dakwah yang berisikan tentang ajaran Rasulullah, seperti adab berpakaian Rasulullah, perhiasan seorang laki-laki, sudah saatnya hijrah dan janji bertemu di surga. Hal tersebut bertujuan agar para *followers* Mazlem.id dapat menambah wawasan dan ilmu agama melalui postingan tersebut.

#### A. Strategi konten Mazlem.id

Langkah awal yang dilakukan Mazlem.id sebelum mengunggah konten Instagram Mazlem.id adalah melakukan riset terlebih dahulu yang dilakukan melalui Instagram dengan menyajikan asumsi-asumsi konten kepada audiens untuk mengetahui impresi mereka. Penilaian tersebut dilakukan untuk suatu impresi yang dilihat dari tinggi atau rendahnya *engagement* dari konten tersebut. Hal tersebut dilakukan agar konten yang diunggah Mazlem.id tetap menarik perhatian serta mendapatkan banyak *like* dan *comment* dari para pengguna akun Instagram. Konten-konten dan *campaign giveaway* dan promosi Mazlem.id yang mayoritas syarat dan ketentuannya adalah mention nama akun teman-teman dan menjawab sebuah pertanyaan dari konten tersebut melalui komentar yang bertujuan untuk meningkatkan perilaku 'berbagi' informasi tentang *brand* Mazlem.id kepada khalayak. Semakin tinggi audiens yang berpartisipasi dan merekomendasikan konten-konten tersebut, maka semakin banyak orang yang mengetahui tentang *brand* Mazlem.id. Konten-konten ini merupakan bagian dari strategi Social Media *brand* Mazlem.id dalam membangun *brand awareness* dan *impression* pengguna instagram terhadap keberadaan *brand* Mazlem.id.

Setelah mengunggah konten tersebut, respon audiens atau konsumen memberikan respon yang positif terhadap konten-konten yang dibagikan. Tidak hanya itu, penggunaan warna dan konten visualnya berhasil menarik perhatian dan *engagement* audiens hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara oleh Muhammad Arya sebagai konsumen: "*Visual Instagramnya menarik, karena*

*dari sana kita bisa melihat katalog dari produk brand tersebut. Selain itu brand ini juga sangat rapi dalam membuat konten, sehingga followersnya tidak bosan untuk melihat profile Instagram nya."*

#### B. Strategi *Islamic branding*

Mazlem.id memang sudah melebel *brand* nya yaitu *brand* muslim, seperti hastag yang sering digunakan pada setiap postingannya yaitu #Muslimpakaimazlem. *Islamic branding* yang dilakukan oleh Mazlem.id salah satunya yaitu upaya untuk meningkatkan segmentasi pasar yang dilakukan dengan cara membuat konten-konten islami. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen muslim khususnya di Indonesia merupakan target pasar yang sangat besar. Mazlem.id melakukan branding islami yang bertujuan untuk menerapkan ketertarikan dan simpati kepada konsumen muslim dengan nilai-nilai syariah, mulai dari perilaku dan konten yang dibuat dan komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merk (*Brand*). Branding memiliki tempat untuk konsumen.

Dari hasil wawancara yang sudah dilaksanakan kepada salah satu konsumen tersebut, salah satu *campaign* dakwah yang dilakukan oleh Mazlem.id di postingan Instagram mendapatkan perhatian (*attention*) dari konsumen tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ferdin Rodiansyah yang merupakan salah satu konsumen peneliti wawancarai. *"saya lebih tertarik dengan campaign dakwahnya mazlem karena dari sana selain mereka mempromosikan produk, mazlem juga memberikan konten islami yang bisa menambah wawasan saya terutama tentang keislaman, selain itu saya jarang juga melihat brand yang membuat konten-konten dakwah, dari situ saya tertarik dengan brand mazlem."*

#### C. *Engagment* akun Instagram Mazlem.id

Mazlem.id memiliki tolak ukur tersendiri untuk mengetahui *engagment* pada akun instagramnya. Tolak ukur tersebut bisa dilihat dengan cara kenaikan *followers* disetiap bulannya yang terus meningkat jumlah pengikut (*followers*). Mazlem.id selalu memastikan bahwa konten yang kita sajikan benar-benar efektif dan relevan dengan pengikut akun media sosialnya, ada parameter lain yang penting dan mungkin lebih perlu diperhatikan dari pada kenaikan jumlah pengikut, yaitu tingkat interaksi terhadap konten di media sosial yang dikelola. Dalam upaya membangun *awareness* Mazlem.id memilih media sosial khususnya Instagram sebagai media komunikasi untuk memasarkan produknya. Penggunaan Media Sosial Instagram tersebut dapat disesuaikan dengan media komunikasi yang paling sering digunakan oleh target audiensnya yaitu Gen Z. Didasari oleh hasil survey yang dilakukan oleh Mazlem.id yang meliputi tiga aspek yaitu aspek psikologis, *media behavior*, dan *Customer Journey*.

Hasil wawancara oleh Mazlem.id bahwa *engagement* memiliki pengaruh bagi eksistensi Mazlem.id. Dari jumlah pengikut Instagram yang saat ini sudah mencapai 10.700 followers dalam

waktu kurang lebih 1 tahun. Hal tersebut membuat *engagement* sangat penting untuk mendukung strategi Social media khususnya pada saat akan mempublikasikan informasi-informasi penting dan *up to date* bagi audiens yang belum mengikuti dan aware terhadap Mazlem.id. Tujuannya adalah supaya audiens tersebut tertarik untuk melihat konten dengan cara melihat interaksi pada akun Instagram Mazlem.id. Konten media sosial atau pemasaran melalui media sosial adalah proses mengadaptasi konten dengan konteks platform media sosial untuk mendapatkan umpan balik dari pemirsa dan mendorong khalayak untuk menjadi aktif dan berbagi konten untuk membuat word of mouth digital. media untuk membuat Content-centric, baik itu teks, gambar, atau video. Ini dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi konten dan terlibat secara aktif melalui akun media sosial mereka. (Chakti, 97:2019). Mazlem.id dalam melakukan kegiatan strategi pada media sosial nya dan dalam membangun brand awareness disini menggunakan strategi *campaign* promosi, *campaign* donasi dan *campaign* dakwah. *Campaign* disini merupakan unsur strategi media sosial branding yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

*Campaign* yang paling berpengaruh terhadap meningkatnya *brand awareness* yaitu *campaign* promosi dan *campaign* dakwah, yang terlihat dari komentar Instagram mazlem.id dan juga hasil wawancara yang dilakukan kepada konsumen yang menyatakan bahwa mereka lebih tertarik dengan *campaign* dakwah dan *campaign* promo yang dibuat oleh mazlem.id. Konten Mazlem.id yang dibagikan melalui media sosial Instagram Mazlem.id mayoritas berupa visual dan *campaign*. Konten-konten yang dibagikan oleh Mazlem.id apabila dilihat dari sisi komunikasi pemasaran tentunya memiliki tujuan untuk membangun *brand awareness*, *action*, dan *engagement* dari target audiens nya. Konten yang dipublikasikan oleh Mazlem.id melalui akun Instagram Mazlem.id dapat dikategorikan sebagai *Content Marketing* dan *Content Islami*. Strategi pemasaran yang digunakan oleh mazlem.id berfokus pada produksi dan penyebaran informasi yang bermanfaat, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Tujuan konten adalah untuk mendorong interaksi dari audiens target melalui media sosial dengan mendorong membaca, berbagi, dan berkomentar.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan dari penelitian ini yaitu:

- A. Mazlem.id merupakan *brand fashion* yang masih baru, Mazlem.id melakukan strategi dimedia sosial Instagram dalam dalam membangun *brand awareness* menggunakan strategi konten visual, audio visual dan *campaign*, *campaign* disini adalah *campaign* promo, *campaign* donasi dan

*campaign* dakwah. *Campaign* promo disini bentuknya adalah promo diskon produk dan giveaway sedangkan *campaign* donasi isinya yaitu berdonasi 20% total laba bersih hasil penjualan tiap bulannya, dan juga *campaign* dakwah yang berisikan konten-konten islami.

- B. Strategi *Islamic branding* yang dilakukan Mazlem.id merupakan salah satu upada dalam meningkatkan *brand awareness*, agar audience bisa mengenal brand Mazlem dengan konten-konten islaminya karena memang Mazlem.id adalah *fashion* muslim yang memang target pasarnya adalah umat muslim, cara yang dilakukan mazlem.id dalam melakukan *Islamic branding* yaitu membuat hastag pada caption insrtagramnya yaitu #MuslimPakaiMazlem, serta dibuatnya *campaign-campaign* dakwah dan juga penamaan produk dengan nama-nama islam.
- C. Selain strategi konten tersebut, Mazlem.id juga memiliki tolak ukur tersendiri dalam mengetahui *engagement* pada akun instagramnya, mereka membuat konten dengan tujuan audiens dapat berkomunikasi langsung lewat instagramnya seperti berkomentar dan berbagi. Mazlem.id selalu memberikan konten yang di sajikan benar-benar efektif dan relevan dengan pengikut atau audiens pada akun media sosial instagramnya, ada hal lain yang penting dan mungkin lebih perlu diperhatikan dari pada kenaikan jumlah pengikut, yaitu tingkat interaksi terhadap konten di media sosial yang dikelola. Dan target audience nya yaitu Generasi Z yang dilihat dari tiga aspek yaitu, yaitu aspek psikologis, *media behavior*, dan *Customer Journey*.

## Referensi

- Ainurrofiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek*. (n.p.): Anak Hebat Indonesia.
- Arifin, M. J. (2021). *Strategi Islamic Branding dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*. EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam, 8(1), 67-83.
- Chakti, Andi G. 2019. *The Book of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). *Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus*. BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam, 8(2), 289-302.
- Moleong, J, Lexy. 2011, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Sarastuti, D. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova*. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71-90.
- Tanjaya, E. (2017). *Efektifitas media sosial instagram terhadap kesadaran merek Dr. Churros*. *Jurnal Performa*, 2(4).