

Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Produk Ceramics Tableware Studi Kasus SANGOID

¹⁾ Jasmin Jannatania, S.Hum., M.I.Kom, ²⁾Catur Wulandari, S.S, M.I.Kom

^{1,2} Universitas Pamulang

dosenunpam03135@unpam.ac.id; dosenunpam03138@unpam.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi media sosial semakin canggih, begitu pula perkembangan sarana dan ilmu komunikasi lainnya. Sejak peluncurannya pada bulan Oktober 2010 silam, Instagram bisa dikatakan sebagai salah satu media sosial yang berkembang sangat pesat. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Penelitian ini menganalisis metode promosi peralatan makan keramik PT. Sango Ceramis Indonesia melalui media Instagram. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif, penelitian ini menemukan bahwa Instagram dapat menjadi media promosi yang efektif bagi bisnis, khususnya dalam industri peralatan makan keramik, dengan strategi komunikasi dan pemasaran yang tepat. Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi alat promosi yang efektif bagi bisnis, khususnya dalam industri peralatan makan keramik. Dengan strategi komunikasi dan pemasaran yang tepat, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produknya melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif dengan studi kasus dengan mendeskripsikan fenomena yang terjadi pada bisnis Sango seperti taktik yang digunakan sebagai strategi promosi melalui Instagram. Hal ini sesuai dengan konsep Cognition. Penggunaan bahasa yang biasa dipakai sehari-hari yang bersifat friendly, mudah dipahami dan cenderung mengajak para followersnya untuk berkomunikasi. Hubungan dengan para followers/pelanggan selalu dijaga sebaik mungkin dengan cara rutin merespon segala bentuk feedback yang masuk, baik itu berupa komentar dari postingan maupun DM yang bersifat privat. Hal ini sesuai dengan konsep Communication. Kolaborasi dapat memperluas target pasar Sango, dilakukan dengan cara bekerjasama dengan komunitas komunitas yang berbeda. Seluruh informasi perihal Sango bisa diakses dan ditanyakan langsung melalui akun @sango_id. Konten yang variatif dari sango seperti Peluncuran Produk Seasonal seperti Natal, Hari Raya dan lainnya, Promo, Edukasi dan Update terbaru dari produk Sango mendapatkan respon yang positif dari para followers Instagram. Peningkatan jumlah follower juga menjadi capaian signifikan untuk Sango. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram dapat menjadi media promosi yang efektif bagi bisnis, khususnya dalam industri peralatan makan keramik, dengan strategi komunikasi dan pemasaran yang tepat.

Kata kunci: maksimal, lima, kata, kunci

Abstrak

As social media technology becomes more sophisticated, so does the development of other communication tools and knowledge. Since its launch in October 2010, Instagram can be said

Submitted: August 2026, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

ISSN: 3048-2267 (online), Website: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/

to be one of the fastest growing social media. One of the most widely used social media is Instagram. This research analyses the promotional methods of PT Sango Ceramis Indonesia's ceramic tableware through Instagram media. Using interpretative qualitative research methods, this study found that Instagram can be an effective promotional medium for businesses, especially in the ceramic tableware industry, with the right communication and marketing strategies. This research shows that Instagram can be an effective promotional tool for businesses, particularly in the ceramic tableware industry. With the right communication and marketing strategies, businesses can increase their brand awareness and product sales through Instagram. This research uses interpretative qualitative research methods with case studies by describing the phenomena that occur in the Sango business such as the tactics used as a promotional strategy through Instagram. This is in accordance with the concept of Cognition. The use of everyday language that is friendly, easy to understand and tends to invite followers to communicate. Relationships with followers/customers are always maintained as best as possible by routinely responding to all forms of incoming feedback, be it in the form of comments from posts or private DMs. This is in accordance with the concept of Communication. Sango's varied content such as Seasonal Product Launches such as Christmas, Hari Raya and others, Promos, Education and the latest updates on Sango products get a positive response from Instagram followers. The increase in the number of followers is also a significant achievement for Sango. These findings confirm that Instagram can be an effective promotional medium for businesses, especially in the ceramic tableware industry, with the right communication and marketing strategies.

Keywords: Research, Instagram, Ceramic Cutlery Company

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan besar dalam berbagai industri, termasuk pemasaran dan pengenalan produk. Media sosial seperti Instagram menjadi platform yang populer digunakan sebagai media promosi karena kemampuan visualnya yang baik dan keunggulan dalam menjelaskan produk dan branding. Dengan kemajuan teknologi, media sosial digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek dan penjualan online, terutama di kalangan generasi milenial. Perusahaan besar seperti Sango berhasil

menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk keramik peralatan makan kepada pengguna akun Instagram.

Pemilihan Instagram @sango_id adalah dikarenakan Sango sebagai produk yang dihasilkan oleh PT. Sango Ceramics Indonesia merupakan perusahaan keramik lokal yang mempunyai follower Instagram terbanyak, sebagai produsen 100% keramik yang sangat aktif menggunakan Instagram sebagai sarana promosi jika dibandingkan dengan kompetitor. Jumlah follower @sango_id menduduki peringkat pertama dengan jumlah follower

Submitted: August 2026, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

ISSN: 3048-2267 (online), Website: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/

terbanyak 64.3k dan mempunyai total posting feed sebanyak 969 per Oktober 2022 di atas kompetitornya yaitu PT. Indo Porcelain @zentableware.



Gambar 1 Foto Instagram @sango_id

Perusahaan seperti PT. Sango menggunakan strategi visual di Instagram untuk menciptakan identitas brand yang kuat dan membangun emosi serta koneksi dengan audiens. Interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar, suka, dan Direct Message meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Fitur Instagram Story dan Polls digunakan untuk berkomunikasi dua arah dan meningkatkan engagement. Strategi ini dapat meningkatkan peluang produk viral dan dikenal lebih luas. Strategi visual di Instagram meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Interaksi langsung dengan konsumen meningkatkan kepercayaan

pelanggan. Fitur Instagram Story dan Polls meningkatkan engagement dan memberikan data berharga. Keterlibatan konsumen merupakan indikator keberhasilan pemasaran digital.

Instagram menjadi pilihan utama bagi pelaku usaha karena kemampuan visualnya yang menarik. Dalam bisnis keramik seperti Sango, visualisasi produk melalui foto, video, dan reels membantu menonjolkan keindahan desain dan kualitas produk. Estetika tampilan feed yang seragam dan konsisten membangun citra brand yang profesional dan mewah. Strategi visual ini meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan dengan membangun emosi dan koneksi visual dengan audiens. Akun Instagram menjadi etalase produk yang menciptakan identitas brand yang kuat. Interaksi langsung dengan konsumen melalui Instagram sangat signifikan dalam membangun hubungan personal dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Fitur seperti komentar, Direct Message, Instagram Story, dan Polls memungkinkan komunikasi dua arah dan meningkatkan engagement. Respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan juga meningkatkan pelayanan konsumen. Interaksi ini memberikan data berharga bagi perusahaan

Submitted: August 2026, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

ISSN: 3048-2267 (online), Website: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/

dan meningkatkan peluang produk viral dan dikenal lebih luas. Keterlibatan konsumen merupakan indikator keberhasilan pemasaran digital yang penting.

Instagram Ads memungkinkan perusahaan menargetkan iklan secara spesifik kepada pengguna berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku. Fitur ini memungkinkan Sango menjangkau konsumen potensial baru dan meningkatkan jumlah pengikut organik jika konten menarik. Dengan fitur pelacakan performa, perusahaan dapat menganalisis efektivitas iklan dan mengelola anggaran promosi secara efisien. Instagram Ads menjadi alat promosi yang fleksibel dan powerful dalam menunjang pertumbuhan bisnis. Kerja sama dengan influencer atau KOL di Instagram menjadi strategi pemasaran efektif bagi brand keramik seperti Sango. Influencer memiliki audiens loyal yang percaya rekomendasi mereka, sehingga promosi produk keramik melalui konten relevan dapat menciptakan kesan natural dan persuasif. Strategi ini meningkatkan jangkauan audiens dan berdampak positif pada brand image dan penjualan. Selain itu, strategi pemasaran berbasis komunitas juga relevan, seperti membentuk komunitas pecinta produk keramik

yang aktif berinteraksi melalui hashtag khusus. Konten user-generated ini autentik dan dipercaya, meningkatkan engagement dan jangkauan promosi tanpa biaya tambahan. Komunitas ini juga dapat menjadi sumber inspirasi desain dan inovasi produk.

Penggunaan data analitik di Instagram memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku bisnis. Fitur Insights membantu perusahaan memahami waktu terbaik untuk memposting, jenis konten yang disukai, dan demografi pengikut. Analitik ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi konten dan kampanye promosi berdasarkan data akurat, memahami tren pasar dan perilaku konsumen, serta membuat keputusan pemasaran yang tepat sasaran dan berbasis fakta. Dengan demikian, data analitik menjadi kunci keberhasilan promosi di Instagram dan memberikan keunggulan strategis di era digital.

METODE

Penelitian ini berfokus pada akun Instagram resmi @sango_id milik PT. Sango Ceramics Indonesia, produsen peralatan makan keramik terkemuka di Indonesia dengan jangkauan pasar global. Akun ini dipilih karena

Submitted: August 2026, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

ISSN: 3048-2267 (online), Website: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/

merupakan representasi utama aktivitas promosi digital perusahaan dan digunakan secara aktif untuk mempromosikan produk, memberikan informasi brand, dan membangun hubungan interaktif dengan pengikutnya. Aktivitas konten dan interaksi di akun @sango_id menjadi sumber utama pengamatan dan analisis penelitian. Instagram dipilih sebagai lokasi penelitian karena platform ini memiliki karakteristik visual yang kuat dan relevan untuk produk estetik seperti keramik dan peralatan makan Sango. Tampilan berbasis gambar dan video memungkinkan Sango menampilkan keunggulan desain dan kualitas produk secara maksimal. Penelitian ini mencerminkan tren pemasaran digital yang bergeser dari media konvensional ke digital, terutama di industri kreatif dan rumah tangga, dengan akun @sango_id sebagai ruang publik digital untuk promosi langsung kepada konsumen potensial.

Penelitian ini tidak hanya berfokus pada akun Instagram @sango_id, tetapi juga mempertimbangkan lingkungan operasional PT. Sango Ceramics Indonesia dan reputasi perusahaan sebagai produsen keramik lokal besar. Pemahaman terhadap latar belakang perusahaan memengaruhi interpretasi data,

sehingga penelitian ini mencakup strategi digital perusahaan dalam konteks industri keramik yang kompetitif. Akun Instagram menjadi sumber data utama, tetapi analisis juga mempertimbangkan konteks yang lebih luas yang dilakukan di lakukan pengamatan/observasi melalui Instagram Sango_id pada bulan Oktober 2023 s.d. Agustus 2024.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif yang bertujuan memahami konsep sosial dan tindakan melalui data deskriptif berupa kata-kata dan perilaku yang diamati. Metode ini memahami fenomena secara holistik dan deskriptif dalam konteks khusus yang alamiah. Penelitian kualitatif interpretatif memaknai perilaku secara detail berdasarkan kesan, pendapat, dan pandangan yang berhubungan dengan tafsiran langsung dari observasi. Dalam penelitian ini, metode ini digunakan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran PT. Sango Ceramics Indonesia di Instagram.

Subjek penelitian ini adalah akun Instagram @sango_id yang merupakan sumber utama data tentang penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Akun ini dipilih

Submitted: August 2026, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

ISSN: 3048-2267 (online), Website: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/

sebagai subjek penelitian karena memiliki data yang diperlukan untuk penelitian ini. Peran akun @sango_id adalah memberikan data yang dibutuhkan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran PT. Sango Ceramics Indonesia di Instagram. Berikut adalah data diri informan dari pihak perusahaan yang Peneliti wawancarai:

- a. Pengguna instagram yang mengikuti (follow) akun instagram @sango_id;
- b. Pengguna instagram yang mengikuti (follow) akun instagram @sango_id yang menjadi followers aktif;
- c. Followers aktif yang pernah terlibat interaksi (like, comment, dan tag) dengan akun instagram @sango_id.

Objek penelitian menurut Bungin (2007:76) merupakan apa yang menjadi sasaran penelitian. Objek dari penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram dalam mempromosikan Produk Ceramics Tableware melalui akun resmi @sango_id. Pengumpulan data dilakukan sejak bulan Oktober 2023 hingga Agustus 2024.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data:

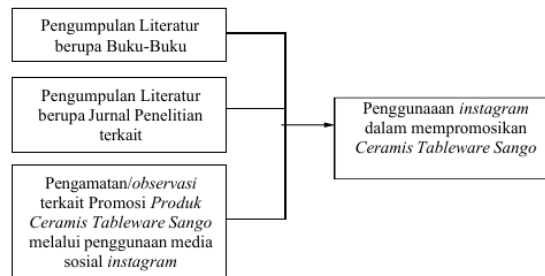
1. Observasi: melakukan pengamatan terfokus pada media sosial Instagram

@sango_id untuk memahami strategi promosi produk keramik Sango.

2. Dokumentasi: mengumpulkan data dan informasi yang disimpan atau didokumentasikan, seperti foto, surat, catatan, dan data di situs web, untuk mengetahui promosi produk keramik Sango di Instagram.

3. Studi Pustaka: mengumpulkan data, teori, dan hasil penelitian yang relevan dari berbagai literatur, buku, jurnal, artikel, dan sumber web terpercaya untuk mendukung dan memperkuat penelitian ini.

Dari studi pustaka peneliti dapat membandingkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan dengan rujukan informasi yang diperoleh dalam hasil penelitian atau pengamatan para ahli sebelumnya.



Gambar 1.2 Diagram Alur Prosedur Pengumpulan Data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku

Submitted: August 2026, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

ISSN: 3048-2267 (online), Website: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/

konsumen. Promosi yang efektif dapat membuat target pasar memiliki keinginan untuk mencoba produk dan pada akhirnya menimbulkan kepuasan dan loyalitas terhadap produk. Penelitian ini menemukan bahwa promosi melalui Instagram sangat efektif karena platform ini sangat aktif dan memiliki kekuatan visual yang besar. Sango menggunakan Instagram sebagai sarana promosi karena impact visual dan banyaknya influencer yang aktif di platform ini. Hasilnya, target pasar dapat mencapai puncak pemikiran (top of mind) dalam piramida kesadaran merek.

Di Indonesia, beberapa pabrik keramik tableware seperti PT. Sango berlomba-lomba menampilkan visualisasi terbaik di Instagram untuk menunjukkan kualitas dan kemampuan internal pabrik. Hal ini dilakukan karena segmentasi pemasaran mereka sebelumnya lebih fokus pada ekspor, namun kini mereka melihat peluang penjualan domestik yang menjanjikan. Dengan demikian, tim kreatif terpacu untuk meningkatkan kualitas promosi dan penjualan di pasar domestik melalui platform Instagram. PT. Sango Indonesia menggunakan Instagram sebagai sarana promosi produk untuk meningkatkan brand awareness dan menarik konsumen.

Dalam menghadapi persaingan kompetitif, perusahaan melakukan benchmarking untuk memotivasi tim internal menjadi lebih kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Instagram dipilih karena merupakan platform yang sangat aktif dengan kekuatan visual yang besar, memungkinkan Sango menampilkan produk keramik berkualitas tinggi dan meningkatkan kesadaran merek di pasar domestik

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa tujuan utama penelitian telah tercapai secara signifikan:

- a. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. PT. Sango Indonesia menggunakan Instagram sebagai sarana promosi produk karena platform ini sangat aktif dan memiliki kekuatan visual yang besar.
- b. Dengan menggunakan Instagram, Sango dapat meningkatkan brand awareness, menarik konsumen, dan menghemat budget promosi.

Submitted: August 2026, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

ISSN: 3048-2267 (online), Website: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/

- c. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran mereka.

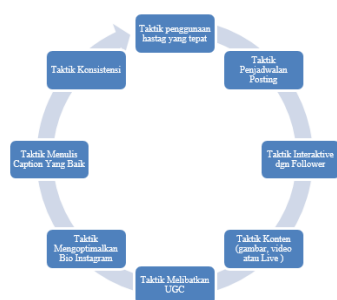


Interview with Ibu Lina Darmali
(GM Sales & Marketing PT. Sango)

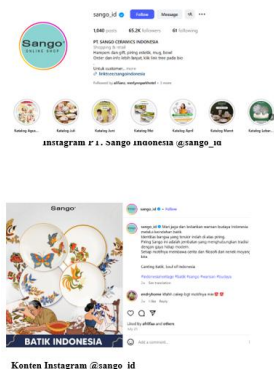


Visiting Booth PT. Sango Indonesia
at Hongkong Houseware Exhibition

Gambar 3. Wawancara dengan Narasumber



Gambar Diagram Taktik Yang Digunakan Sango untuk Promosi melalui Instagram



Gambar 2. Konten Instagram @sango_id

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Instagram berpengaruh positif terhadap promosi produk Sango. Hal ini membuktikan bahwa media yang kekinian dan visualisasi yang bagus mendukung branding suatu produk. Dengan tercapainya tujuan branding, maka akan lebih optimal pula para viewer akan mengenal produk Sango. Semakin baik branding yang dilakukan oleh Sango, maka akan semakin terkenal luas pula merek Sango di kalangan masyarakat.

2. Penggunaan selebgram dalam branding di Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap jumlah follower instagram Sango_id. Semakin bertambah viewer di tiap

Submitted: August 2026, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

ISSN: 3048-2267 (online), Website: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/

postingan yang dilakukan oleh instagram sango_id, maka akan semakin banyak orang yang mengenal produk Sangoe dan menimbulkan keingintahuan bahkan sampai ke pembelian.

3. Desain dan keunikan di tiap postingan di Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat para viewer untuk menanti peluncuran produk baru hingga ke minat pembelian.

4. Pemilihan konten yang interaktif, desain-desain yang menarik serta edukasi dan seluruh kegiatan sosial, mampu menaikkan value dari penggunaan Instagram untuk branding produk Sango. Saat ini follower/netizen sudah sangat cerdas untuk memilih kebutuhan penggunaan tableware dengan memperhatikan tingkat durability, food safe produk. Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama adaptasi yang dilakukan oleh internal Sango dalam menyikapi media baru, branding, ekuitas merk, dalam melakukan marketing online sehingga menghasilkan sesuai tujuan dari branding yang dilakukan oleh PT. Sango Indonesia melalui instagram sango_id.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi PT. Sango Indonesia melalui Instagram, terdapat beberapa saran yang dapat

diterapkan guna meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan brand awareness. Sango dapat lebih mengoptimalkan strategi konten dengan memperkuat storytelling dalam setiap unggahan, baik dalam bentuk gambar, video, maupun caption, agar lebih menarik dan relevan bagi target pasar.

Pemanfaatan fitur interaktif seperti Instagram Reels, IG Live, dan Polling di Instagram Stories juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, Sango dapat memperluas kerja sama dengan selebgram, food blogger, dan komunitas pecinta tableware untuk meningkatkan exposure merek dan memperkuat kredibilitas di industri peralatan makan keramik. Mengadakan event kolaboratif seperti giveaway bersama influencer atau brand lain dengan target pasar serupa juga dapat menjadi strategi efektif. Untuk memastikan strategi yang dijalankan memberikan hasil optimal, Sango perlu lebih aktif dalam menganalisis data menggunakan Instagram Insights guna memantau performa setiap konten serta menyesuaikan strategi berdasarkan engagement rate, reach, dan demografi audiens.

Melakukan A/B testing pada berbagai jenis postingan juga dapat membantu dalam menentukan format konten yang paling

Submitted: August 2026, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

ISSN: 3048-2267 (online), Website: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/

menarik bagi konsumen. Selain itu, peningkatan interaksi dengan audiens dapat dilakukan melalui sesi Q&A di Instagram Stories atau Live, serta mendorong lebih banyak User Generated Content (UGC) seperti foto dan review produk yang dapat diposting ulang di akun resmi Sango. Konsistensi dalam visual branding, seperti pemilihan tone warna, font, dan gaya komunikasi yang seragam, juga penting untuk memperkuat identitas merek. Selain berfokus pada Instagram, Sango dapat mempertimbangkan ekspansi ke platform digital lainnya seperti TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten video yang lebih santai dan menghibur.

Pemanfaatan e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial juga dapat mempermudah proses pembelian bagi konsumen domestik. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan Sango dapat semakin meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisinya dalam industri peralatan makan keramik, baik di pasar domestik maupun internasional.

Daftar Pustaka

A, Shimp, Terence. (2003).

Periklanan Promosi & Aspek

Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5). Jakarta: Erlangga.

A, Shimp, Terence. 2004. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Erlangga.

Alo Liliweri. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Bambang D. Prasetyo, dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu "Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru"*. Malang: Universitas Brawijaya press.

Basu, Swastha. 1996. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.

Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas.* Yogyakarta: Liberty Offset.

Bell, Martin L. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas.* Yogyakarta: Liberty Offset.

Cahyani, L., Hidayat, A.M., Luthfie, H., 2018. *The Effect of Marketing Communication Via Tv Commerce and Radio Advertising on Product Purchasing Decisions* 2018,

Submitted: August 2026, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

ISSN: 3048-2267 (online), Website: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/

- Vol.3(1):160-166. OLX.Champion Familiar Journal.
- Gong, X., Wang, C., Yan, Y., Liu, M., & Ali, R. (2020). *What drives sustainable brand awareness: Exploring the cognitive symmetry between brand strategy and consumer brand knowledge.* <https://doi.org/10.3390/sym12020198>
- Symmetry, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 12(2).
- Hoang, X. L., Nguyen, T. K. C., Ly, H. M., Luong, T. T., & Nguyen, T. T. Q. (2020). *The moderating role of csr associations on the link between brand awareness and purchase intention.* Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(6). <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.233>
- Irpansyah, M. A., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2019). *Dampak Dari Kekuatan Dan Popularitas Selebgram Terhadap Minat Beli Pada Produk Mode Lokal Di Instagram*. E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i03.p01>
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). *Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating.* Journal of Content, Community and Communication, 10(6), 52–64. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- Maulana Firli, O., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). *Pengaruh Selebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli 54 Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood).* Bahtera Inovasi, 4(2), 104–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3432>
- McQuail, D. 2010. *Mcquail's Mass Communication Theory*, 6th ed. Copyright © 2010 by SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd , Teori Komunikasi Massa Mcquail, Edisi 6 Buku 1 Morissa dkk. 2010.

Submitted: August 2026, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

ISSN: 3048-2267 (online), Website: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/

- Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia. Nursih, Isti. 2014. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurudin. 2015. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). *Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness ,Purchase. Manajemen Pemasaran*, 12(1)
- Sherief Salbino. 2014. *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- Surya, F., & Sukendro, G. G. (2019). *Komunikasi Pemasaran The Watch Co dalam Meningkatkan Brand Awareness di Sosial Media*. Prologia, 2(2).
<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3597>
- Sutopo, H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta. UNS Press. Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. Humaniora, 3(1).
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>
- Witrie Nuringtyas Gita A, H. B. A. (2020). *Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19*. MEDIALOG: Jurnal Ilmu
<https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.754> Komunikasi, 3(2).
- Yin, Robert K. 1989. *Case Study Research Design and Methods*. Washington: COSMOS Corporation

Submitted: August 2026, **Accepted:** January 2026, **Published:** February 2026

ISSN: 3048-2267 (online), Website: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/