

KONTEN VISUAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* KAMALEENS

Rahayu Yulianti¹, Hasim²

¹rahayuyulianti02@gmail.com, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

²hasim.kbm@gmail.com Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Abstract. *This research is motivated by the growing use of social media as a promotional tool in marketing communication, particularly through Instagram. Kamaleens, as a local fashion brand, utilizes visual content on Instagram to build a strong brand image in the minds of consumers. The purpose of this study is to identify and explain the role of visual content on Instagram @kamaleens in marketing communication to shape its brand image through three aspects of the hierarchy of effects theory: cognitive, affective, and conative. This research applies a qualitative method with a descriptive approach, while data collection techniques include in-depth interviews, observation of Instagram @kamaleens content, digital documentation, and literature study. The findings reveal that in the cognitive aspect, Kamaleens successfully builds audience awareness and knowledge of the brand through aesthetic, informative, and consistent visual design. In the affective aspect, visual content generates positive emotions through comfortable displays, relevant lifestyles, and collaborations with influencers who represent the values of the audience, thus fostering liking and preference. In the conative aspect, visual content encourages confidence and purchasing actions through persuasive messages, testimonials as social proof, and loyalty programs such as discounts and membership.*

Keywords: *Instagram, visual content, brand image, marketing communication, hierarchy of effects*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dalam komunikasi pemasaran, khususnya melalui Instagram. Kamaleens sebagai merek fashion lokal menggunakan konten visual Instagram untuk membangun *brand image* yang kuat di benak konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan peran konten visual Instagram @kamaleens dalam komunikasi pemasaran untuk membentuk *brand image* melalui tiga aspek dalam teori hierarki efek: kognitif, afektif, dan konatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, sedangkan teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi konten Instagram @kamaleens, dokumentasi digital, serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada aspek kognitif, Kamaleens berhasil membangun kesadaran dan pengetahuan audiens terhadap merek melalui desain visual yang estetik, informatif, dan konsisten. Pada aspek afektif, konten visual membangkitkan emosi positif melalui tampilan nyaman, gaya hidup yang relevan, serta kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai dengan nilai audiens, sehingga menumbuhkan rasa suka dan preferensi. Pada aspek konatif, konten visual mendorong keyakinan dan tindakan pembelian melalui pesan persuasif, testimoni sebagai bukti sosial, serta program loyalitas seperti diskon dan *membership*.

Kata kunci: Konten Visual, Instagram, Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*, Hierarki Efek

PENDAHULUAN

Pertumbuhan populasi dan kemajuan globalisasi mendorong interaksi serta pertukaran informasi yang intensif, menciptakan pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, *brand image* menjadi faktor penting yang membedakan suatu produk di benak konsumen (Priansa, 2021:265). Persepsi konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh kualitas, layanan, desain, dan pengalaman mereka terhadap produk.

Strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci dalam membentuk *brand image* yang kuat. Media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam menyampaikan pesan merek secara visual dan menarik. Hasim dan Apriliani (2021:65) menyatakan bahwa media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun keterlibatan emosional antara konsumen dan merek.

Instagram, dengan kekuatan konten visual, memungkinkan merek menampilkan produk dan nilai-nilai secara efektif. Konten visual seperti gambar dan video berperan dalam menarik perhatian, memperkuat identitas visual, serta meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen (Buditomo, 2024:8). Efektivitas strategi ini dapat dianalisis menggunakan teori *Hierarchy of Effects* dari Lavidge dan Steiner (1961), yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memengaruhi konsumen melalui tiga tahapan utama: kognitif, afektif, dan konatif.

Di tengah persaingan ketat industri *fashion*, Kamaleens, merek *fashion* lokal memanfaatkan Instagram sebagai platform pemasaran dengan menggunakan konten visual sebagai strategi utama dalam membangun *brand image*. Kamaleens ingin menjangkau pasar yang luas dan membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui konten visual yang menarik. Kualitas produk yang unggul, berkolaborasi dengan *influencer* dan nilai-nilai yang diusung oleh merek.

Penelitian terkait penggunaan Instagram dalam membangun *brand image* telah banyak dilakukan, namun masih terbatas pada merek besar atau global. Penelitian terhadap merek lokal masih minim, padahal memiliki pendekatan yang unik dalam menyampaikan pesan merek melalui konten visual. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konten visual Instagram sebagai media promosi pada komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* Kamaleens.

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan penawaran produk kepada target audiens. Uyung Sulaksana dalam Priansa (2021:96) menyebut, tujuannya untuk memengaruhi, mengingatkan, dan membujuk pasar sasaran agar tertarik melakukan pembelian, dan membangun loyalitas terhadap produk. Priansa (2021:96–97) menyebutkan komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama: komunikasi informatif (menyebarkan informasi), komunikasi persuasif (membujuk konsumen), dan komunikasi mengingatkan kembali (mendorong pembelian ulang). Tujuan ini berkaitan erat dengan tiga efek komunikasi, yaitu: 1). Efek kognitif: membentuk kesadaran dan pengetahuan konsumen, 2). Efek afektif: menimbulkan ketertarikan emosional dan preferensi terhadap merek, 3). Efek konatif, mendorong tindakan seperti pembelian atau pembelian ulang.

Model hierarki tanggapan audiens digunakan untuk memahami respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran, antara lain model AIDDA, Hierarki Efek, Model Inovasi Adopsi, dan Model Komunikasi (Priansa, 2021). Teori Hierarki efek menjelaskan

bagaimana iklan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen mengalami transisi dari tidak mengetahui suatu produk atau merek menjadi menyukainya dan akhirnya mengambil langkah untuk membelinya. Teori ini pertama kali dikemukakan Robert J. Lavidge dan Gary. Steiner. Model ini terdiri dari enam tahapan yang menggambarkan proses konsumen dalam merespons suatu pesan pemasaran, yang dikelompokkan ke dalam tiga ranah utama: 1). Tahap kognitif: kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*), 2). Tahap afektif: menyukai (*liking*), dan preferensi (*preference*), 3). Tahap konatif: keyakinan (*conviction*) dan tindakan pembelian (*purchase*)

Menurut Ideowork dalam Suryadi dan Jupriani (2023:158), konten visual adalah jenis konten yang menggunakan elemen-elemen visual seperti gambar, video, grafik, infografis, dan animasi untuk menyampaikan pesan atau informasi. Konten visual bertujuan untuk menarik perhatian, memperkuat pesan, dan meningkatkan pemahaman audiens. Hidayanti (2024) menambahkan bahwa konten visual memiliki peran penting dalam komunikasi digital karena mampu meningkatkan keterlibatan, memperluas jangkauan, dan mendorong konversi. Beberapa bentuk umum konten visual antara lain gambar (foto, ilustrasi), video (tutorial, vlog, presentasi), infografis, meme, dan animasi. Konten visual yang menarik dan sesuai dengan identitas merek dapat memperkuat brand image serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya di platform seperti Instagram yang sangat mengandalkan kekuatan visual.

Instagram merupakan platform media sosial populer yang berfokus pada konten visual, seperti foto dan video, serta dilengkapi berbagai filter menarik (Macarthy dalam Lailia & Dwiridotjahjono, 2023:5). Aplikasi ini dirancang untuk pengguna yang menyukai elemen visual dan memiliki daya tarik melalui fitur yang mudah digunakan. Menurut Hidayanti (2024), fitur utama Instagram meliputi: Foto & Video: memungkinkan pengguna berbagi momen secara visual; *Stories*: konten sementara yang terhapus dalam 24 jam dan memberikan kesan lebih personal; *Reels*: video pendek dengan musik dan efek kreatif; *Direct Message*: komunikasi langsung antar pengguna. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2021:265), *brand image* adalah respons konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan.

Citra merek mencerminkan keyakinan dan pandangan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwa brand image dapat diukur melalui empat dimensi utama (Priansa, 2021:268), yaitu: 1). Kepribadian (*Personality*): karakteristik yang diasosiasikan dengan merek, seperti ramah, energik, atau elegan, 2). Reputasi (*Reputation*): persepsi terhadap kualitas, keandalan, dan kredibilitas merek. 3). Nilai (*Value*): prinsip atau etika yang dianut dan ditunjukkan oleh merek dalam operasionalnya, 4). Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*): elemen visual dan komunikasi yang mencerminkan perusahaan ingin dipersepsikan publik. Keempat dimensi ini saling mendukung dalam membentuk brand image yang kuat, serta berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono dalam Abdussamad (2021:80), metode kualitatif berpijak pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk memahami fenomena dalam konteks alami, dengan peneliti sebagai instrumen kunci. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi, dan analisis data bersifat induktif, berfokus pada pemahaman makna, bukan generalisasi. Whitney dalam Rizaldi (2024:53), metode deskriptif kualitatif bertujuan mengungkap fakta secara akurat melalui interpretasi, serta mendeskripsikan realitas sosial seperti aktivitas, sikap, proses, hingga pandangan individu dalam suatu fenomena.

Metode ini dipilih untuk menggali makna di balik konten visual Instagram @kamaleens sebagai media promosi dalam membentuk brand image. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi visual

diterapkan dalam konteks pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

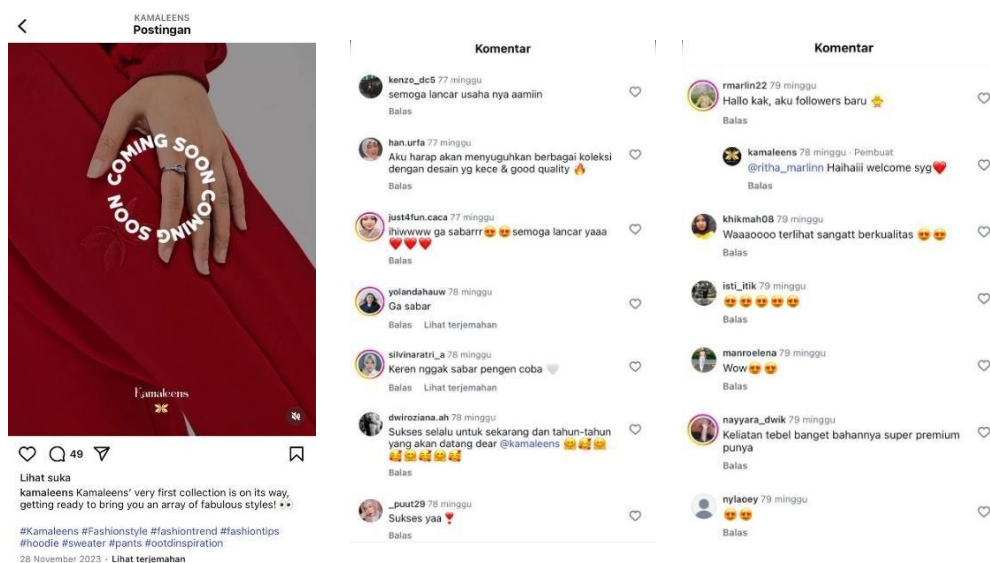
Dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital, Kamaleens menjadikan platform Instagram sebagai media utama untuk menjangkau audiens sekaligus membangun *brand image*. Strategi yang digunakan menekankan kekuatan visual sebagai elemen dominan, baik dalam bentuk foto, video, maupun desain grafis yang disesuaikan dengan identitas merek. Instagram dipilih karena dianggap sesuai dengan segmentasi pasar Kamaleens, yaitu perempuan dan laki-laki berusia remaja hingga dewasa (18–45 tahun).

Konten Visual Instagram @Kamaleens Pada Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand image* Pada Aspek Kognitif

Model hierarki efek pada tahapan kognitif yang dilakukan Kamaleens dalam memasarkan brand *fashionnya* dilakukan berdasarkan teori model hierarki efek aspek kognitif melalui dua tahapan yaitu kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) adalah sebagai berikut:

1). Kesadaran (*Awareness*) merupakan tahap paling awal dalam proses kognitif. Audiens mulai mengenal dan menyadari sebuah brand. Tahap ini ditandai dengan munculnya pengetahuan konsumen tentang merek. Melalui upaya pemasaran seperti iklan, promosi, atau publisitas, konsumen pertama kali diperkenalkan pada merek. Pada tahap ini, kesadaran konsumen masih bersifat umum dan belum spesifik Wells dalam Afriana F, dkk. (2017:143). Konten visual memiliki potensi untuk menjangkau audiens lebih luas melalui media sosial, situs web, dan media lainnya Rizki. M.F., dkk (2023:184). Konten visual yang konsisten, menarik, dan sesuai algoritma sosial media menjadi penentu penting untuk menciptakan kesadaran ini.

Kesadaran tidak hanya dibentuk melalui frekuensi kemunculan konten, tetapi juga karena visual yang menarik dan relevan. Menurut *Social Media Specialist* proses produksi konten dimulai dengan brainstorming dan pemahaman terhadap *brand image*.



Sumber: Instagram Kamaleens

Gambar 1. “Coming soon” Membangun *Awareness*

Visual yang digunakan Kamaleens dalam membangun *awareness* adalah unggahan “*Coming Soon*” menjelang peluncuran koleksi pertamanya. Konten ini menampilkan detail produk dengan estetika feminin, eksklusif, dan modern, sesuai citra brand. Caption “*Kamaleens’ very first collection is on its way, getting ready to bring you an array of fabulous styles!*” bertujuan membangkitkan rasa penasaran dan menarik perhatian audiens. Efektivitas konten ini terlihat dari tingginya engagement dan komentar positif yang menunjukkan antusiasme audiens. Meskipun produk belum dirilis, mereka sudah membentuk ekspektasi awal terhadap Kamaleens, menandakan keberhasilan strategi *awareness* dalam mengarahkan konsumen ke tahap berikutnya dalam *Hierarchy of Effects*.

2). **Pengetahuan (*Knowledge*)**, setelah menyadari keberadaan merek, konsumen mulai mencari informasi tambahan tentang produk atau jasa. Tahap selanjutnya membentuk pengetahuan atau pemahaman yang lebih mendalam tentang produk, nilai, dan keunggulan brand. Pengetahuan diperoleh melalui postingan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dan edukatif. Kamaleens menggunakan kombinasi foto, video, caption, serta fitur highlight dan story untuk menyampaikan informasi secara detail kepada audiens.



Sumber: Instagram Kamaleens

Gambar 2. *Size Hoodie*

Unggahan informatif panduan ukuran *hoodie* yang mencakup detail seperti panjang lengan, lebar bahu, lingkar dada, dan panjang baju. Konten ini menunjukkan bahwa Kamaleens tidak hanya fokus pada aspek visual, tetapi menyajikan informasi edukatif yang memperkuat pemahaman konsumen terhadap produk.

kamaleens Bersantai dengan gaya! Hoodie dan sweater kami nggak cuma nyaman, tapi juga fit dengan gaya kamu. 😊

#Kamaleens #NadeleineSet #NadeleineHoodie #sweaterhoodie #hoodie #sweater #pants #fashionstyle #fashiontrend #fashiontips #ootdinspiration

27 November 2024

Sumber: Instagram Kamaleens

Gambar 3. *Caption*

Visual elegan dan desain *clean*, caption melengkapi konten sekaligus membentuk identitas brand. Melalui pilihan kata, kalimat, dan emotikon, Kamaleens menciptakan komunikasi yang personal dan empatik. Caption-caption singkatnya memuat informasi bahan, fungsi produk, hingga gaya berpakaian, yang mencerminkan karakter brand yang feminim dan stylish. Untuk mempermudah akses informasi, Kamaleens juga mengoptimalkan fitur *highlight* yang berisi informasi ukuran, warna, dan rincian lain.



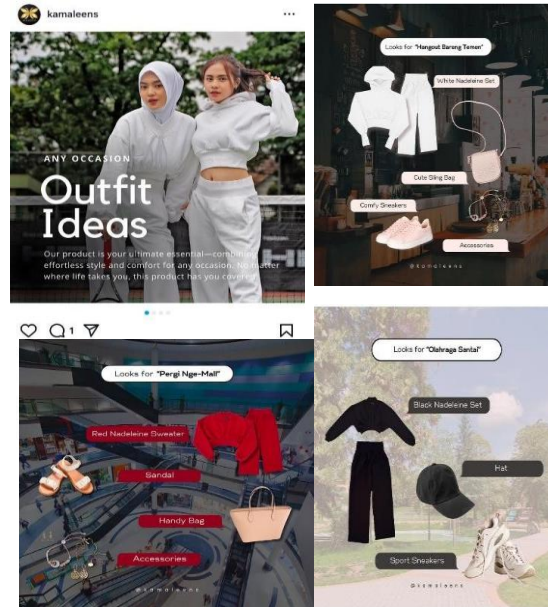
Sumber: Instagram Kamaleens

Gambar 4, koleksi Kamaleens

Sorotan Instagram “Nadeline” Kamaleens menyajikan informasi produk secara ringkas namun informatif, mulai dari fitur desain (*highwaist crop top*, *rib anti-UV*), bahan *100% Premium Cotton Fleece*, hingga detail produk dan varian warna. Konten ini membantu konsumen memahami keunggulan produk sekaligus memperkuat citra brand yang fungsional dan berkualitas.

1). Konten Visual Instagram @Kamaleens Pada Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand image* Pada Aspek Afektif, Aspek afektif dalam teori Hierarki Efek menjelaskan perasaan dan sikap konsumen berkembang terhadap suatu brand setelah mendapatkan informasi (aspek kognitif). Kamaleens tidak hanya menjadi sarana edukasi produk, tetapi membangun ikatan emosional yang memengaruhi konsumen menyukai, memilih, dan mempercayai brand.

2) Kesukaan (*Liking*), tahapan menyukai/kesukaan (*liking*) mencerminkan Ketika audiens mulai menyukai brand atau kontennya karena visual menarik, komunikasinya menyenangkan, dan pesan yang disampaikan terasa relevan atau menginspirasi. Tahap menyukai melibatkan pembentukan sikap positif terhadap merek. Konsumen mulai merasakan ketertarikan emosional terhadap merek tersebut. Unsur-unsur seperti desain, kualitas, atau nilai-nilai merek dapat memicu perasaan positif ini Wells dalam Afriana F, dkk. (2017:143).



Sumber: Instagram Kamaleens

Gambar 5, Ide outfit

Konten-konten seperti ini tidak hanya memperlihatkan fungsi dan keindahan produk, tetapi juga membantu audiens dalam memvisualisasikan penggunaannya dalam konteks kehidupan nyata. Hal ini menjadi strategi visual yang efektif dalam membangun citra brand yang dekat, relevan, dan inspiratif bagi konsumennya.

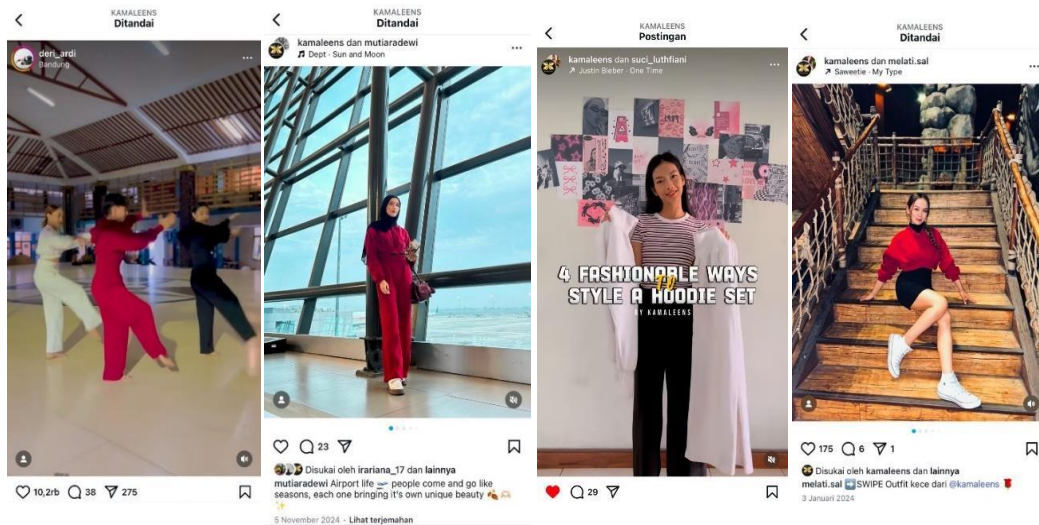


Sumber: instgram Kamaleens

Gambar 6. *Mix and Match Outfit*

Kamaleens menghadirkan konten *mix and match* untuk menginspirasi gaya berpakaian dan menunjukkan fleksibilitas produknya. Salah satunya adalah seri video “1 Minggu Mix and Match Ideas” yang menampilkan tujuh inspirasi busana harian, dipadukan dengan audio bertema hari. Konten ini menarik secara visual dan emosional, memperkuat citra

Kamaleens sebagai brand stylish, multifungsi, dan cocok untuk berbagai suasana. Kamaleens memanfaatkan kolaborasi dengan influencer untuk membangun hubungan emosional dengan audiens dan menciptakan *social proof*. Menurut Evelina dan Fitrie (dalam Maulana & Salsabila, 2020:8), influence adalah kekuatan untuk membentuk pandangan dan mengubah perilaku individu. Hal ini diakui oleh Informan 3: “*karena ada beberapa juga kan kayak yang dipakai influencer gitu ya, oh ternyata ini bisa loh dipakai diluar kayak gitu.*” (21 April 2025). Dari sisi internal, strategi ini dinilai efektif meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan. Social media specialist menyebut: “*Result collab sama influencer tuh bagus banget.*” (28 April 2025), dan pemilik Kamaleens menambahkan bahwa kolaborasi dengan dancer yang sedang viral berhasil menaikkan *engagement* hingga puluhan ribu.



Sumber: Instagram Kamaleens

Gambar 7. *Influencer* yang menggunakan Kamaleens

3). **Preferensi (Preference)**, setelah suka terbentuk preference, yaitu ketika konsumen mulai menunjukkan kecenderungan untuk memilih Kamaleens dibandingkan brand *fashion* lain. Preferensi ini lahir dari pengalaman positif yang berulang, konsistensi visual, dan perasaan cocok dengan gaya serta nilai yang diusung oleh brand.



Sumber: Instagram Kamaleens

Gambar 8. *Feed* Instagram Kamaleens

Konsistensi memberikan perasaan familiar yang memperkuat hubungan emosional antara Kamaleens dengan audiens. Konsumen menjadi terbiasa, nyaman, dan akhirnya memilih brand ini dibandingkan yang lain.

Konten Visual Instagram @Kamaleens Pada Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand image* Pada Aspek Konatif

Aspek Konatif adalah tahap konsumen bertindak nyata terhadap brand setelah melalui proses kognitif dan afektif. Tindakan ini dilihat dari keyakinan konsumen terhadap brand (*conviction*), serta aktivitas lain seperti pembelian, rekomendasi, dan bentuk loyalitas lainnya. Berikut adalah dua tahapan utama dari aspek konatif:

1). Keyakinan (*Conviction*), tahap keyakinan merupakan tahap dimana konsumen telah yakin akan manfaat yang didapat dari produk atau jasa itu. Keyakinan ini mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian Wells dalam Afriana F, dkk. (2017:143). Tahap keyakinan (*conviction*) adalah ketika konsumen merasa yakin dan percaya terhadap brand. Mereka tidak hanya menyukai, tetapi juga memiliki kepercayaan yang cukup untuk membela, membagikan atau merekomendasikan brand kepada orang lain. Pada tahap *conviction*, Kamaleens menggunakan strategi *Call to Action* (CTA) dalam caption, desain, dan video untuk mendorong interaksi lebih lanjut. CTA dirancang agar audiens terlibat, seperti dengan berkomentar atau menyatakan minat terhadap produk.

2). Pembelian (*Purchase*), tahap purchase merupakan keinginan nyata dari aspek konatif. Konsumen tidak hanya merasa yakin, tetapi juga benar-benar mengambil Tindakan, seperti membeli produk, melakukan repeat order, atau aktif mengikuti dan merespons konten brand. Strategi promosi seperti diskon dan bundling menjadi pemicu kuat dalam mendorong pembelian dan meningkatkan performa konten. "*Biasanya kalau promo seperti diskon atau bundling, itu performanya tinggi... biasanya call to action-nya langsung,*" ungkapan social media specialist Kamaleens (28 April 2025).

KESIMPULAN

Konten visual instagram sebagai media promosi dalam komunikasi pemasaran untuk membangun *brand image* Kamaleens menunjukkan strategi komunikasi visual berjalan efektif melalui tahapan hierarki efek. Pada aspek kognitif, Kamaleens berhasil membangun kesadaran dan pengetahuan konsumen melalui visual yang estetik, konsisten, serta penyampaian informasi produk yang jelas. Pada aspek afektif, konten visual mampu menumbuhkan rasa suka dan preferensi audiens dengan menghadirkan tampilan kreatif, inspiratif, serta kolaborasi dengan *influencer* yang relevan. Pada aspek konatif, keyakinan dan tindakan pembelian konsumen diperkuat melalui bukti sosial, ajakan persuasif, serta strategi promosi yang menarik. Dengan demikian, konten visual Instagram terbukti memainkan peran penting dalam membentuk *brand image* Kamaleens. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan dan ruang lingkup observasi sehingga temuan belum dapat digeneralisasi secara luas.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, Z. 2021 Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: Syakir Media Press.
- Afriana, F., Rahayu, A. P., & Agustiningrum, H. (2017). Hierarki Efek Model pada Tayangan Iklan Youtube. *Inter Komunika*, 2(2), 140-145.
- Buditomo, Nurcahyo. 2024. "Pengaruh Konten Visual Dan *Brand Awareness* Pada Keputusan Pembelian Produk Ouraqila Skincare Dengan *Brand Trust* Sebagai Pemeditasi". Tesis. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Desiana, Z., Rifatah, M. F., & Sahputra, D. (2022). Komunikasi Verbal dan Non-Verbal Sales Promotion Girl dalam Proses Pemasaran Produk Rokok. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 4(1), 1-6.
- Feriyanto, O. (2024). PENERAPAN SISTEM AKUNTANSI PADA PERUSAHAAN "KEBAB BOSMAN". *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 3(1), 60-76.
- Fitria, S. A., & Eriend, D. (2024). Motif Penggunaan *Fake Account* Pada Media Instagram di Kalangan Mahasiswa Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(3), 760-765.
- Gunawan, I. 2022 Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasim, H., & Apriliani, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop dan Skoop Dalam Membangun *Brand image*. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(01), 62.
- Hidayati K.F. 2024 "Memahami Konten Visual, Kunci Penting Pikat Membaca dan Audiens" <https://glints.com/id/lowongan/visual-content-konten-visual/> Tanggal akses 16 Oktober 2024, pk 20.07 WIB.
- Rizaldi, M. 2024. "KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN INSTAGRAM@VIERAOLEHOLEH. ID DALAM MEMPROMOSIKAN OLEH-OLEH KHAS RIAU" Doctoral dissertation. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01-10.
- Niam, A.F. 2023. "STRATEGI SISWA DALAM MENGHADAPI KEJENUHAN BELAJAR DI SMP NEGERI 3 BANJAR BARU". Skripsi. Lampung: Universitas Lampung.
- Priansa, D.J. 2021 Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Rizki, M. F., Nugroho, E., & Kholik, A. (2023). Peningkatan Kesadaran Branding Tourist Information Center pada Desa Wisata Cisaat melalui Media Digital. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 20(2).
- Robert J. Lavidge and Gary A. Stainer 1961 "A model for predictive measurment of advertising effectiveness" dalam Sage Publications, Inc.on behalf of American Marketing Association. JSTOR, Vol. 25, No. 6 (Oct., 1961), pp. 59-62 (4 pages)
- Sugiyono. 2023 Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta Bandung
- Suryadi, D., & Jupriani, J. (2023). Analisis Konten Visual Pada Akun Instagram New Normal Burger Bar Ditinjau Dari Teori Retorika. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 2(2), 155-166.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(1), 90-95.