



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial saat ini semakin berkembang di negara Indonesia. Pernyataan ini didukung adanya data dari Global Web Index yang dikutip dari We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2018 (Hootsuite dan We Are Social, 2018, p. 58), yang menyatakan bahwa Indonesia termasuk negara yang masyarakatnya banyak menghabiskan waktu di media sosial. Adapun datanya sebagai berikut.

**Tabel 1.1 Rata - Rata Waktu yang Digunakan untuk Bersosial Media**

No	Negara	Waktu
1	Philippines	3 jam 57 menit
2	Brazil	3 jam 39 menit
3	Indonesia	3 jam 23 menit
4	Thailand	3 jam 10 menit
5	Argentina	3 jam 9 menit

Sumber: Global Web Index, 2018

Dari data di atas, dapat diinterpretasikan bahwa masyarakat Indonesia menempati urutan ketiga sebagai masyarakat yang paling lama mengakses media sosial setiap harinya.

Media sosial adalah media yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan tujuan sosial (Safko, 2010). Namun, media sosial saat ini berkembang menjadi sumber hiburan, pemberitaan, serta menjadi saluran komunikasi *online* seperti *chatroom*, *instant messenger* atau *newsgroup* (Straubhaar, LaRose, & Davenport, 2010, p. 269). Pada intinya, media sosial adalah bagaimana kita menggunakan teknologi secara efektif untuk mencapai dan berhubungan dengan manusia lain, seperti membangun relasi, kepercayaan, dan mempersiapkan sesuatu jika orang di dalam relasi kita tersebut akan membeli produk yang kita tawarkan (Safko, 2010, p. 4).

Media sosial kini sudah berubah fungsi, yang awalnya hanya sebagai media hiburan dan bersosialisasi, saat ini dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran ataupun mendukung aktivitas bisnis. Sejak ada media sosial, cara berkomunikasi dengan target audiens pun berubah, semua didasari oleh komunikasi secara *online*.

Media sosial merupakan media online yang penggunanya dapat berpartisipasi, membuat, dan membagi konten sendiri. Pengguna dari media sosial tersebut seolah-olah sudah menjadi seperti jurnalis, editor, dan penerbit yang juga dapat membagikan konten dengan pengguna lain (Tuten & Solomon, 2018, p. 11).

Sehubungan dengan mendukung aktivitas bisnis, konten yang berharga diciptakan dalam media sosial untuk meningkatkan *awareness*, memberi informasi pada *customers*, memperkuat *brand loyalty* dan dapat

membangun kepercayaan serta *engagement* dan mengelola reputasi perusahaan (Lipschultz, 2015, p. 72).

Saat ini, sudah banyak media sosial yang kita kenal seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Seiring berjalannya waktu, media sosial tersebut banyak digunakan untuk mendukung aktivitas komunikasi suatu *brand* yang mana istilah ini sering disebut dengan *social media marketing*.

*Social media marketing* terdiri dari dua frasa yaitu "*social media*" yang memiliki arti tempat *platform online* di mana orang saling terhubung dan berkomunikasi dan "*marketing*" yang memiliki arti mempromosikan produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan (Kabani, 2010, p. 33). Dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah penggunaan teknologi media sosial untuk membuat, berkomunikasi, mengirim pesan dalam rangka mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Morissan (2010, p. 335 - 337) terdapat beberapa alasan perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas komunikasi pemasaran secara *online* yakni dapat menjangkau audiens di seluruh dunia, melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien, menjangkau target konsumen tertentu, mudah menyampaikan perubahan informasi, meningkatkan pelayanan karena tersedia akses selama 24 jam, mendapatkan umpan balik secara cepat oleh audiens, merupakan saluran distribusi alternatif.

Di balik alasan tersebut, pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan berbagai cara, beberapa diantaranya adalah mengunggah

foto, menulis status, berdialog dengan target audiens, bercerita hal menarik, melakukan sesi tanya jawab dan sebagainya. Pernyataan ini didukung hasil penelitian La Moriansyah yang dimuat di dalam *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* tahun 2015, yang menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi alat komunikasi pemasaran (Moriansyah, 2015). Beberapa bentuk atau cara yang dapat dilaksanakan melalui media sosial adalah *customer engagement* yang mana terjadi jalinan relasi antara pihak perusahaan dengan *customer*-nya yang bersifat komunikasi dua arah. *Customer* pun diharapkan dapat membaca isi pesan, berpartisipasi di akun media sosial perusahaan. Dengan melakukan *customer engagement*, secara tidak langsung pelanggan ikut serta melakukan komunikasi pemasaran untuk perusahaan dan dapat meningkatkan hubungan *customer* dan perusahaannya (Moriansyah, 2015, p. 188).

Selain *customer engagement*, bentuk lainnya yang dapat dilaksanakan di media sosial adalah *viral marketing*. *Viral marketing* adalah membuat pesan pemasaran seperti foto, video, atau artikel yang bertujuan untuk disebarluaskan melalui *online word of mouth* (WOM) (Moriansyah, 2015, p. 189). *Viral marketing* lebih terfokus pada berbagi pesan pemasaran yang merepresentasikan suatu *brand* alhasil *brand* dapat dikenal oleh banyak orang di media sosial. Hal ini dapat meningkatkan *awareness*, beberapa cara untuk meningkatkan *awareness* yakni pesan menarik perhatian konsumen dan mengajak konsumen untuk berpartisipasi, menggunakan jalur pemasaran yang tepat dan sesuai dengan target

konsumen yang dituju, menggunakan *brand ambassador* yang sesuai dan memberikan dorongan untuk membuat intensi berpartisipasi pada konsumen.

*Online word of mouth* ini sendiri merupakan alat komunikasi pemasar yang potensial, akan tetapi terdapat juga resiko. Hasil dari *online word of mouth* ini dapat membantu perusahaan untuk memperoleh *interpersonal connectivity*, *social influence*, dan *product involvement*.

Selain itu, juga terdapat *peer influence*, meningkatkan hubungan interpersonal merupakan tujuan dari media sosial. Dengan cara saling bertukar informasi dan melakukan komunikasi antar individu atau di dalam *group* akan membuat antar individu atau *group* menjadi lebih dekat (Moriansyah, 2015, p. 189).

*Online community* adalah suatu virtual arena di mana setiap orang bersama-sama dengan yang lain untuk berbicara, bertukar informasi, belajar, bermain, atau hanya untuk berkumpul. Di media sosial juga dapat dijadikan kumpulan pelanggan yang memiliki ketertarikan atau kesukaan yang sama pada suatu *brand* atau perusahaan, seperti yang sudah ada pada zaman sekarang ini yang sering kita temui di media sosial. Hal ini dapat mempererat dan menguat hubungan satu dengan yang lain mengenai produk dari *brand* tersebut.

Terdapat pula *buzz marketing* yang terbagi menjadi dua yaitu konsumen ke konsumen yang bermanfaat untuk berbagi pengalaman kepada pengguna lain dan *buzzer* (*brand ambassador*) ke konsumen. Para pemasar

menggunakan peran *opinion leader* untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada target konsumen karena perusahaan mempunyai kesempatan untuk bertanya jawab dengan audiensnya dan memberi *feedback* kepada konsumen. Jika hal ini aktif dilakukan, akan memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen sehingga dapat meningkatkan reputasi *brand* atau perusahaan.

Dari penjelasan di atas, terdapat contoh kasus Pepsi yang dikutip dari jurnal “Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences” oleh La Moriansyah yang mengembangkan *brand*-nya melalui teknik *social media marketing*. Pepsi menggunakan media sosial untuk mengetahui rasa yang disukai oleh konsumen untuk menciptakan rasa baru. Media sosial dapat memberikan informasi yang dibutuhkan perusahaan dalam mengembangkan *brand* atau produknya. Perusahaan harus dapat melakukan analisa dari informasi tersebut, dan memformulasikan menjadi suatu pengetahuan yang dapat memberi kontribusi untuk pengembangan *brand* atau produknya.

Salah satu media sosial yang dimanfaatkan untuk pemasaran adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi foto berbagi (*photo sharing*). Menurut Safko (2010, p. 7), *photo sharing* merupakan kesempatan bagi pelaku *marketing* melakukan kegiatan promosi atau berbagi informasi secara gratis dengan jangkauan audiens secara luas. *Tools* yang banyak dijumpai oleh pengguna Instagram pada umumnya adalah *like*, *comment*, *hashtag*, *views*, *instastory*, *highlights*, dan *posting-an*.



Instagram termasuk dalam kategori *photo sharing* karena Instagram memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah foto ataupun video singkat dan membagikannya ke orang lain. Kasus yang dapat dilihat dalam memanfaatkan Instagram sebagai *social media marketing*-nya adalah dikutip dari artikel ilmiah yang berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan* oleh Fadli Harisa Ramadhan. Artikel tersebut dipublikasikan dalam Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau. Dalam ulasan jurnal tersebut, @Mr.Creampuff mempromosikan usaha mereka melalui media sosial instagram terlebih dahulu dan barulah mereka menjualbelikan produk mereka dan berhasil (Ramadhan, 2017).

Mr.Creampuff banyak mendapat keuntungan dari hasil penjualannya dengan bantuan media promosi Instagram dikarenakan Mr.Creampuff sangat aktif menggunakan Instagram sejak 2014. Ditemukan fakta bahwa Mr.Creampuff mengalami peningkatan penjualannya dalam waktu tiga tahun terakhir dari tahun 2014 sampai dengan 2016 di media sosial Instagram sebagai media promosi dan media bisnis.

Dari penelitian tersebut diketahui bahwa pada tahun 2015 saat memanfaatkan media sosial Instagram, permintaan Mr.Creampuff cukup banyak terbukti dengan mereka menerima *order* menggunakan *delivery* ataupun *take away*. Pada akhirnya, dibangunlah sebuah toko di Jalan Rajawali awal tahun 2016 dengan konsep *taste it and you will love it* dan aneka cipta rasa kue sus.



Akun @Mr.Creampuff ini dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan *link*, keterangan, *tag* dan *hashtag*, sehingga pelanggan menjadi tahu tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Mr.creampuff ini melalui Instagram. Adapun beberapa fitur dalam media sosial Instagram yaitu pengikut (*followers*), mengunggah foto (*share*), judul foto, *mention* (@), *hashtag*, *geotag*/lokasi, tanda suka (*like/love*), dan komentar. Dari beberapa fitur – fitur Instagram tersebut, fitur yang paling sering digunakan pada tiap postingan Mr.Creampuff adalah fitur *upload* foto, judul foto, dan arroba (@). Fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat dalam membantu proses promosi bagi Mr.Creampuff (Ramadhan, 2017, p. 12).

Hingga kini @Mr.Creampuff tetap memasarkan produk barunya melalui Instagram, dikarenakan Instagram mudah digunakan dan omset Mr.Creampuff pun per bulannya naik sebesar 10-15 juta rupiah dari awal menggunakannya.

Penggunaan Instagram dapat terjaring secara luas yang menciptakan interaksi. @Mr.Creampuff memanfaatkan Instagram untuk berkomunikasi mengenai informasi dan memberi *feedback* kepada audiens mengenai produk Mr.Creampuff sehingga produknya lebih dikenal dan menaikkan *brand awareness* nya. Kedua, menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, dengan mem-*broadcast* yang *up to date* agar memicu rasa penasaran oleh produk Mr.Creampuff. Dalam fungsi promosi itu, Mr.Creampuff dapat menjangkau publik secara lebih luas, memiliki konten

yang komprehensif serta intensitas penyampaian yang tinggi, efektif dan efisien.

Pemilik perusahaan @Mr.Creampuff tersebut memiliki ide-ide membuat konsumen tertarik dengan produknya. Contohnya mereka menggunakan promo-promo varian rasa terbaru dan diskon termurah agar *customer* melihat secara langsung apa yang diunggah Mr.Creampuff, *customer* tertarik dan membagikan kepada khalayak, jadi tidak mengherankan pemanfaatan Instagram sangat membantu untuk pengusaha kecil untuk berjualan di Instagram dan mempermudah transaksi penjualan.

Dari kasus Mr.Creampuff, terbukti bahwa Instagram bisa menjadi media pemasaran bisnis. Mr.Creampuff yang dulu belum memiliki pendapatan sebesar 100 juta per tahun, sekarang mereka mendapat penghasilan 100-150 juta dalam tiga tahun terakhir dan keberhasilan ini dilihat dari @Mr.Creampuff sudah memiliki cabang *outlet* di Jalan Rajawali di Pekanbaru.

*Brand* lainnya yang menggunakan media sosial Instagram sebagai *platform* untuk memasarkan produknya adalah King Mango Thai. King Mango Thai juga mempunyai beberapa akun Instagram di media sosial yang tersebar luas sesuai dengan cabang King Mango Thai itu berada. Beberapa di antaranya yaitu @kingmangothai\_bandung, @kingmangosurabaya, dan @kingmango.mks. Namun, dari sekian banyaknya media sosial dari seluruh cabang King Mango Thai, King Mango Thai juga membuka @KingMangoIndonesia sebagai akun Instagram pusat bagi perusahaannya.

Dari instagram pusat @KingMangoIndonesia yang telah berjalan ini lah peneliti ingin meneliti peran Instagram dalam melakukan perencanaan dan penerapan *social media marketing planning* mereka.

Pada Mei 2018, King Mango Thai mempunyai sebanyak 40.600 *followers* di Instagram dengan 658 *posts*. Lalu juga terdapat 9,983 *posting* Instagram dengan *hashtag* #KingMangoThai. King Mango Thai memanfaatkan *tools hashtag* untuk memudahkan para audiens untuk mengikuti King Mango Thai di Instagram. Hal ini dapat mempermudah King Mango Thai dalam memonitor target audiens di Instagram melalui jumlah *like*, komentar, dan jumlah *view*.

King Mango Thai juga menuliskan lokasi *outlet* mereka di *profile* Instagramnya. Hal tersebut menunjukkan salah satu strategi yang dijalankan oleh King Mango Thai dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produknya. Terkait *posting* di Instagram, King Mango Thai memiliki rata-rata *like* berkisar antara 100 – 3.000 *likes* per *posting*. Dari segi *comment*, King Mango Thai melakukan *Two Way Communications* dengan menjawab seluruh pertanyaan di kolom komentar Instagram dan memberikan *feedback* terhadap seluruh komentar, pendapat, saran maupun masukan di kolom komentar Instagram. Untuk *posting* tiap video, King Mango Thai memiliki rata-rata jumlah penonton berkisar 100 – 6.000 *views*.

King Mango Thai tidak melakukan program *endorser* untuk memikat perhatian target audiens. Dalam Instagram, King Mango juga memanfaatkan *Story LIVE* secara langsung dan melakukan *engagement*

terhadap *customer* maupun calon *customer* melalui media sosial. *Story LIVE* ini juga berfungsi untuk menampilkan kebersihan kualitas produk mereka, memainkan *games*, menampilkan animo yang sangat meroket di *Story LIVE* mereka. King Mango Thai juga menampilkan *Story Highlights* mereka. Selain itu, King Mango Thai juga mengeluarkan fitur *Call*, *Email*, dan *Direction* (arah petunjuk jalan) untuk mempermudah target audiens datang kepadanya.

Untuk konten, King Mango Thai mengeluarkan poster digital berupa informasi ke target audiens. Informasi yang mereka bagikan berupa program – program yang mereka luncurkan seperti kerja sama dengan Go Food, diskon atau potongan harga, mem-*posting* ucapan hari raya, *launching* produk baru, *repost* konten dari *food blogger*, animo antrian yang panjang, maupun prestasi King Mango Thai itu sendiri.

Hasil dari pemanfaatan media sosial Instagram ini dapat dikatakan sukses. Hal ini dipertegas adanya pernyataan yang dikutip dari *bisnisbisnis.id* (*Bisnisbisnis.id*, 2017, para. 9) bahwa semua upaya pemasaran dari King Mango Thai ini tidak bisa lepas dari *booming*-nya *platform* Instagram di Indonesia. Bagi King Mango Thai, Instagram merupakan *channel* pemasaran paling potensial saat ini dan mempunyai peran penting untuk memasarkan produknya.

Sebagai usaha bidang kuliner, King Mango Thai telah terkenal secara viral. Hal ini dipertegas dengan banyaknya media yang mengakui bahwa King Mango Thai menjadi *brand* kuliner yang viral, salah satunya

adalah pernyataan dari KapanLagi.com (Madelina, 2017, para. 6) yang menyatakan bahwa King Mango Thai menjadi jajanan viral untuk masyarakat Indonesia. Keberhasilan ini dapat dilihat dari viralnya King Mango Thai dan menyebabkan pembeli mengantre 2-4 jam hanya untuk mendapatkan satu gelas *dessert* mangga. Kesuksesan King Mango Thai tidak lepas dari pemanfaatan media sosial Instagram.

**Gambar 1.1 Contoh Konten Akun Instagram @KingMangoIndonesia**



Sumber: Akun Instagram @KingMangoIndonesia, 2018

Kata viral berarti proses penyebaran sesuatu melalui internet dengan cepat, pengertian viral adalah aktivitas di dunia maya yang menggambarkan penyebaran sebuah informasi melalui media *online* yang tersebar dengan cepat sehingga membuatnya menjadi populer dan menjadi perbincangan khalayak umum (Sumberpengertian.co, 2017, para.2).

Viral dan populernya King Mango Thai tidak lepas dari peranan media sosial Instagram. Dapat dilihat dari tingginya penjualan King Mango



Thai yang dalam sehari bisa memproduksi sekitar 1.000 gelas di hari biasa, di akhir pekan bisa mencapai 2.000 lebih gelas yang terjual. Hal ini dipertegas dengan adanya pemberitaan di IDN Times yang menyatakan bahwa King Mango Thai dapat menghabiskan mangga sampai 600 kilogram hingga satu ton per hari dalam satu *outlet*. Pada akhirnya, mereka terus melakukan ekspansi baik di wilayah Jabodetabek maupun di luar kota. Dibalik kesuksesan King Mango Thai sebagai pelopor jus mangga kekinian di Jakarta, tidak sedikit ditemukan pihak lain yang menjual produk serupa dengan *merk* yang berbeda dan menjadi *pioneer* di antara bisnis-bisnis *dessert* mangga yang bermunculan saat ini yang menirunya (Anjani, 2017).

Walaupun King Mango Thai sebagai *pioneer* di antara bisnis-bisnis minuman mangga yang lain, King Mango Thai tetap mempunyai kompetitor dalam menjalankan bisnisnya, kompetitor utamanya adalah Mango Bomb.

Alasan utama Mango Bomb dijadikan pesaing utama oleh King Mango Thai adalah karena Mango Bomb dimiliki oleh seorang pasangan artis yaitu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina yang populeritasnya menjadi senjata bagi mereka untuk mendapatkan *customer* secara mudah. Sama dengan King Mango Thai, satu gelas Mango Bomb mempunyai harga Rp 50.000,-.

Mango Bomb ini juga memiliki lapisan yang sama persis dengan King Mango Thai. Mango Bomb memiliki hashtag #MangoBomb di setiap *posting* Instagramnya dan per tanggal 2 Mei 2018 *posting*-nya mencapai angka 4.813 yang mana masih kalah dengan King Mango Thai yang sudah mencapai 9.983.

Berdasarkan pada seluruh penjelasan di atas, peneliti ingin menggunakan “*The Social Media Strategy Wheel*” oleh Deirdre Breakenridge sebagai acuan penelitian terhadap objek King Mango Thai dalam menjalankan *social media marketing*-nya melalui Instagram. Dalam *The Social Media Strategy Wheel* Breakenridge (Breakenridge, 2012, p. 157) terdapat empat lapis strategi *social media marketing planning* yang telah dipaparkan dalam bukunya “*Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professionals*”.

Mulai dari lapis terdalam sampai lapis terluar secara bertahap. Lapis pertama yang berisikan riset, lapis kedua yang berisikan perencanaan, lapis ketiga yang berisikan seluruh strategi, dan lapis keempat yang berisikan evaluasi. Melalui model *The Social Media Strategy Wheel* inilah peneliti ingin meneliti *social media marketing planning* yang dijalankan oleh King Mango Thai pada Instagramnya. Berdasarkan argumentasi di atas, peneliti bermaksud untuk meneliti perencanaan dan penerapan *social media marketing* pada akun Instagram @KingMangoIndonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan peneliti adalah bagaimana perencanaan dan penerapan *social media marketing* menggunakan aplikasi berbagi foto King Mango Thai?



### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan peneliti adalah

- a. Bagaimana perencanaan *social media marketing* King Mango Thai (@KingMangoIndonesia) melalui aplikasi berbagi foto?
- b. Bagaimana penerapan *social media marketing* King Mango Thai (@KingMangoIndonesia) melalui aplikasi berbagi foto?

### 1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui proses perencanaan *social media marketing* King Mango Thai (@KingMangoIndonesia) melalui aplikasi berbagi foto.
- b. Untuk mengetahui penerapan *social media marketing* King Mango Thai (@KingMangoIndonesia) melalui aplikasi berbagi foto.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dibuat untuk memberikan kegunaan atau manfaat, baik secara akademis, praktis, maupun sosial. Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini sebagai berikut.

#### a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan menjadi kajian komunikasi pemasaran secara *online*.

#### b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan evaluasi bagi King Mango Thai, khususnya akun media sosial @KingMangoIndonesia sebagai objek penelitian dalam menjalankan konsep *social media marketing*. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan/sumber inspirasi bagi perusahaan ataupun pebisnis yang ingin menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran/komunikasi.

#### c. Kegunaan Sosial

Penelitian ini dapat menjadi inspirasi/bahan rujukan bagi masyarakat yang tertarik untuk melakukan *social media marketing* dapat digunakan untuk membentuk perdagangan, mempermudah transaksi dan dapat mempromosikan bisnis mereka dengan lebih murah melalui media sosial (Instagram)

### 1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat batasan - batasan penelitian yang perlu dibuat karena keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti. Keterbatasan ini dibuat agar terfokus dengan masalah yang ingin dibahas. Berikut batas – batasannya.

- a. Hanya menggunakan satu studi kasus sehingga bukan untuk generalisasi.

Penelitian ini hanya bisa menjadi tambahan dalam menjelaskan satu fenomena pemanfaatan Instagram untuk *brand* kuliner.

- b. Penelitian bukan untuk membentuk/mendefinisikan *social media marketing* untuk Instagram secara umum. Hanya fokus ke satu bidang kuliner dan satu *brand*.

