

Strategi Pemasaran Digital Dalam Membangun Citra Merek Di The Bandha Hotel & Suites Pada Platform Instagram

Kadek Ananta Surya Negara¹⁾, Ni Wayan Deriani²⁾, I Gusti Ngurah Satria Wijaya³⁾

Sistem Komputer¹⁾, Sistem Informasi²⁾, Bisnis Digital³⁾

Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: 200050082@stikom-bali.ac.id¹⁾, deriani@stikom-bali.ac.id²⁾, ngurah_satria@stikom-bali.ac.id³⁾

Abstrak

The Bandha Hotel & Suites memiliki tantangan untuk membangun dan menjaga konsistensi citra merek di tengah persaingan ketat dan perubahan tren di media sosial khususnya Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dalam membangun citra merek di The Badha Hotel & Suites pada platform instagram. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Sample yang digunakan sebanyak 5 responden dengan pengambilan sample dilakukan dengan teknik purposive sampling Teknik analisis yang dilakukan di penelitian ini adalah Miles dan Huberman. Analisis penelitian dilakukan dengan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori dan menjabarkan dalam unit-unit serta menyusun, dan membuat kesimpulan. Hasil penelitian bahwa The Badha Hotel and Suites telah menerapkan digital marketing dalam membangun citra merek yaitu dengan membuat konten yang relevan, berdurasi yang tidak panjang serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami sehingga meningkatkan minat pengunjung pada media The Badha Hotel and Suites. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan 5 orang informan, 3 informan memberi pendapat bahwa strategi pemasaran yang paling banyak membangun citra merek adalah influencer dikarekan influencer memiliki banyak pengikut dan hubungan yang baik dengan para konsumen lainnya.

Kata kunci: pemasaran digital, citra merek, media sosial

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, platform media sosial telah menjadi salah satu instrumen utama bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Salah satu platform media sosial yang memiliki dampak besar dalam membangun citra merek adalah instagram. Instagram merupakan platform berbagi foto atau video instan yang cukup populer di kalangan masyarakat. Berdasarkan data yang bersumber dari Datareportal.com (2023), pada Januari 2023 pengguna Instagram di indonesia sebanyak 89.15 juta. Platform Instagram mampu menarik perhatian banyak pengguna disebabkan oleh ketertarikan pada bahasa visual. Adapun, bahasa visual ini dapat dilihat dalam komunikasi melalui gambar dan video yang terdapat pada fitur-fitur media sosial Instagram[1]. Secara umum, fungsi utama instagram yaitu sebagai media berbagi foto atau video serta komunikasi. Dengan penyempurnaan fitur Instagram kerap digunakan sebagai promosi pribadi atau komunitas untuk meningkatkan eksistensi [2].

The Bandha Hotel & Suites, sebuah hotel berbintang lima yang terletak di Legian, Bali, telah menyadari pentingnya memanfaatkan Instagram untuk memperkuat citra merek di antara target pasarnya. Mengingat persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan, terutama di destinasi wisata populer seperti Bali, hotel-hotel perlu mengadopsi strategi pemasaran digital yang lebih inovatif untuk membedakan diri dari para kompetitor. Saat ini, perubahan preferensi konsumen yang mengharapkan pengalaman yang lebih personal dan unik menuntut hotel untuk tidak hanya berkompetisi dalam hal layanan, tetapi juga menciptakan citra merek yang menarik dan relevan [3].

Perkembangan teknologi digital yang pesat mengubah cara perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Dalam industri perhotelan, digitalisasi pemasaran menjadi kunci untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Platform Instagram menawarkan berbagai fitur seperti Stories, IGTV, Reels, dan postingan feed, yang semuanya dapat dimanfaatkan oleh hotel untuk menyampaikan cerita visual yang kuat dan membangun citra merek yang konsisten. Selain itu, studi lain menunjukkan bahwa fitur-fitur yang ada pada media digital turut membantu komunikasi pemasaran dari hotel [4].

The Bandha Hotel & Suites menghadapi tantangan menjaga konsistensi citra merek di tengah persaingan dan tren media sosial yang terus berubah. Sebagai destinasi wisata internasional, Bali memiliki banyak hotel dengan strategi pemasaran beragam. Untuk menonjol, The Bandha memanfaatkan Instagram guna menampilkan keindahan arsitektur, kenyamanan fasilitas, dan pengalaman tamu. Selain menyebarkan informasi, pemasaran digital di Instagram juga membangun engagement melalui interaksi langsung. Strategi ini tidak hanya mengutamakan visual, tetapi juga narasi yang mencerminkan layanan berkualitas, keramahan, dan kemewahan.

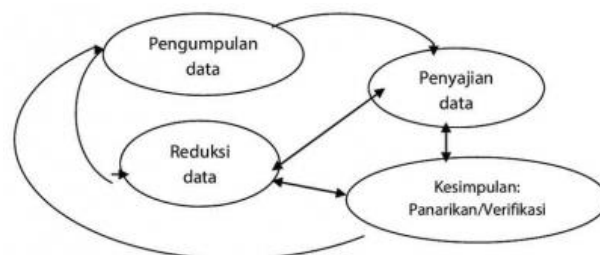
2. Metode Penelitian

2.1 Teknik Sampling

Penentuan Informan pada penelitian ini menggunakan purposive sampling, dimana informan yang dipilih adalah subyek yang memiliki pengetahuan khusus atau peran penting dalam strategi pemasaran dan pengelolaan konten hotel, Sample yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 5 responden [5].

2.2 Analisis Kualitatif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif. Menurut (Sugiyono, 2016) analisis interaktif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori dan menjabarkan dalam unit-unit serta menyusun, dan membuat kesimpulan. Dalam menganalisis data kualitatif peneliti menggunakan (*flow model*) Milles dan Huberman. Dalam Penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman memberikan gambaran bahwa analisis terdiri dari empat alur kegiatan yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarik kesimpulan atau verifikasi [6]. Gambar 1 merupakan gambar *Analisa Interaktif*.



Gambar 1. Analisa Interaktif menurut Milles dan Huberman

a. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data ini kemudian disimpan dalam bentuk yang sistematis untuk memudahkan analisis.

b. Reduksi Data

Tahapan ini dilakukan setelah wawancara, dan observasi. Wawancara pada penelitian ini menggunakan interview guide yang dimana pertanyaan pada wawancara mendalam ini sudah spesifik ke arah pemasaran digital dan citra merek, jawaban dari informan akan dipetakan sebagai kesimpulan pada penelitian ini, dan menggunakan triangulasi data untuk memastikan validitas dan keabsahan data.

c. Penyajian Data

Informasi dan data disajikan untuk mendukung tahap penarikan kesimpulan. Data yang didapatkan akan dianalisa berdasarkan pemahaman yang didapat sesuai dengan fakta dan tanpa dilakukan rekayasa atau eksperimen. Penyajian data ini dibuat dengan cara matrik dapat berupa tabel, diagram, atau laporan yang memudahkan interpretasi. Semua informasi yang didapatkan akan digabungkan hingga fenomena atau objek penelitian dapat dilihat secara mendalam hingga terbentuk suatu kesimpulan.

d. Penarik Kesimpulan

Setelah data disajikan, peneliti kemudian menarik kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

2.3 Triangulasi Data

Triangulasi merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan keabsahan data dengan menggunakan berbagai sumber, metode, atau teori. Dalam penelitian ini, triangulasi digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode dapat saling mendukung dan memperkuat hasil penelitian ini melalui tiga jenis [7]. Tiga jenis tersebut adalah

Triangulasi Metode, dengan membandingkan data dari wawancara mendalam dan observasi partisipatif [8]. Triangulasi Sumber Data, dengan memverifikasi informasi dari wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi konten Instagram @thebandhahotelsuites [9]. Serta Triangulasi Data, dengan membandingkan temuan penelitian dengan teori pemasaran digital dari Chaffey & Ellis-Chadwick [10].

3. Hasil dan Pembahasan

Pada sub bab ini dijelaskan analisis dan pembahasan untuk menjawab rumusan permasalahan. Setelah mengetahui gambaran umum The Bandha Resort and Suites serta melihat karakteristik dari responden, maka penulis akan menjabarkan hasil data dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka mengenai strategi pemasaran digital dalam membangun citra merek di the bandha hotel & suites pada platform instagram.

a. Hasil Penelitian

Berdasarkan Hasil penelitian disini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik-teknik penggalan data yang ditetapkan yaitu observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Hasil dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk uraian disertai dengan keterangan-keterangan dan telah disesuaikan dengan urutan permasalahan. Hasil wawancara dituangkan dalam bentuk transkrip dan dilakukan focus coding. Adapun focus coding dengan persamaan persepsi dari masing-masing informan dapat dilihat pada matrik dibawah ini.

Tabel 1. Matic Focus Coding

Pemasaran Digital	
Kategorisasi	Coding
Konten	Membuat Konten Yang Menarik
	Menggunakan Logo, warna, dan gaya komunikasi menarik
	Durasi Pendek dan memberi banyak informasi
Media Social	Menggunakan bahasa yang mudah dipahami
	Berinteraksi dengan konsumen
	Membuat kontes atau challen
Influencer	Memposting ulang postingan yang dibuat konsumen
	Hastag relevan menungkatkan jangkauan
	Jumlah Follower influencer
	Fashion dan Beauty
	Vlog promosi

Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Digital Dalam Membangun Citra Merek Di The Bandha Hotel & Suites Pada Platform Instagram dilakukan analisis dengan melakukan wawancara, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan kepada 5 karyawan yaitu tiga karyawan marketing dan 2 karyawan graphic desainer. Dalam bagian ini penulis akan menyajikan analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian di lapangan serta didukung dengan hasil wawancara yang telah dilakukan. Hasil dan diskusi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran digital yang diterapkan di The Bandha Hotel & Suites dalam membangun citra merek pada platform Instagram adalah sebagai berikut:

a. Konten yang diterapkan pada pemasaran digital

Dari hasil wawancara dengan staff mengatakan bahwa:

“Konten yang relevan mencerminkan kebutuhan, minat, atau masalah audiens. Jika konten tidak relevan, audiens akan kehilangan minat dan berpaling. Selain itu konten dengan yang konsisten, audiens tahu apa yang diharapkan dan kapan harus mencarinya, seperti jadwal posting yang teratur. Konsistensi juga dapat membantu audiens mengenali gaya atau nilai dari merek serta dapat membangun kepercayaan dan loyalitas. Bukan hanya itu menggunakan bahasa yang mudah dipahami saat membuat konten sangat penting karena dapat mempermudah komunikasi serta pemahaman bagi audiens”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa membuat Konten yang menarik dengan bahasa yang mudah dipahami dapat meningkatkan minat dan perhatian audiens. Jika konten menarik maka tamu atau audiens akan membagikan ke sosial media mereka, menyukai, atau mengomentari konten tersebut sehingga dapat memperluas jangkauan terhadap merek dari The Badha Hotel and Suites.

b. Membuat konten berdurasi pendek dan memberi banyak informasi menarik bagi pengguna sosisl media.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara salah satu staff yang mengatakan bahwa:

“Membuat konten berdurasi pendek dan mengandung banyak informasi sangat menarik dimata pelanggan dikarenakan banyak dari konsumen saat ini lebih suka menonton video durasi pendek daripada video berdurasi panjang dikarenakan sangat bosan dan membuang waktu selain itu menggunakan bahasa yang mudah dipahami saat membuat konten penting karena dapat mempermudah komunikasi serta pemahaman bagi tamu atau audiens. Seperti yang diketahui tujuan utama konten adalah menyampaikan pesan. Jika bahasa yang digunakan sulit dipahami, pesan yang ingin disampaikan tidak akan sampai dengan efektif. Konten yang mudah dipahami dapat diakses oleh berbagai kelompok audiens dengan tingkat pemahaman yang berbeda selain itu penggunaan bahasa yang sederhana dapat mempermudah audiens untuk memberikan respons, berbagi, atau berinteraksi dengan konten yang dibuat”.

Membuat konten berdurasi pendek yang memberikan banyak informasi menarik bagi pengguna media sosial sangat penting karena membantu memberikan informasi dengan jelas dan singkat. Selain itu konten yang berdurasi pendek lebih mudah dibagikan, ditonton ulang dan dapat di download dengan ruang penyimpanan sedikit

c. Konten yang diposting memberikan ketertarikan bagi peminat untuk tahu lebih lanjut mengenai produk yang dijual

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dijelaskan bahwa:

“Agar konten yang diposting menarik dan membuat peminat ingin tahu lebih lanjut tentang produk yang dijual, perlu strategi yang tepat dalam penyajian informasi seperti gambar atau video memiliki desain yang sesuai dengan brand, menampilkan produk dari semua sudut agar konsumen mengetahui semua gambaran produk, menggunakan judul yang singkat dan menarik, serta, menceritakan keunggulan produk agar diminati oleh konsumen. Dengan konten menarik, calon pelanggan lebih mudah memahami manfaat produk, sehingga meningkatkan minat pembelian”.

Setiap konten yang dibuat harus memberikan ketertarikan kepada peminat untuk tahu lebih lanjut mengenai produk yang dijual karena Konten yang menarik dapat meningkatkan brand awareness dan memancing rasa penasaran calon pelanggan untuk mengetahui lebih dalam tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Menggunakan logo, warna, dan gaya komunikasi yang konsisten di semua platform media sosial untuk menciptakan pengenalan merek yang kuat.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dijelaskan bahwa:

“Menggunakan logo, warna dan gaya komunikasi yang konsisten sangat penting karena meningkatkan pengenalan merek, membangun kepercayaan dan kredibilitas dan membedakan dari produk yang lainnya. Selain itu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat identitas merek yang dapat dikenali oleh konsumen. Dengan gaya yang unik dan khas, brand lebih mudah diingat dan tidak tertukar dengan orang lain”.

Menggunakan logo, warna, dan gaya komunikasi yang konsisten di semua platform media sosial adalah strategi yang sangat penting dalam pengenalan merek karena dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten.

e. Melakukan interaksi dengan konsumen seperti Balas komentar, pesan, atau ulasan dengan cepat dan ramah untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan salah satu staff, dijelaskan bahwa:

“Interaksi yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pelanggan yang merasa nyaman dan puas akan merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain, yang dapat memperluas jangkauan pasar. Interaksi dengan konsumen yang baik bisa meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang kita tawarkan. Menggunakan bahasa yang sopan dan ramah saat berkomunikasi sebagai bentuk membangun citra terhadap pelanggan, selain itu membalas pertanyaan atau keluhan konsumen dengan cepat, terutama di media sosial atau layanan pelanggan. Membangun kepercayaan dengan pelanggan seperti jujur tentang produk atau layanan yang ditawarkan, memberi solusi yang jelas serta tidak memberikan janji yang tidak bisa ditepati”.

Melakukan interaksi dengan konsumen sangat penting karena dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk. Dengan berinteraksi secara langsung, konsumen merasa dihargai dan didengarkan.

f. Membuat kontes atau intstagram challen dan memberikan give away bagi para pemenang

Berdasarkan hasil wawancara yang telah jelaskan bahwa:

“Dilakukan Kontes giveaway dalam bisnis diadakan karena beberapa alasan strategis yang berkaitan dengan pemasaran, peningkatan brand awareness, dan keterlibatan pelanggan. Giveaway menarik perhatian banyak orang, termasuk yang belum mengenal merek yang dijual. Hal ini membantu memperluas jangkauan pasar dan mengenalkan produk atau layanan ke audiens baru. Kontes ini biasanya melibatkan syarat-syarat seperti like, comment, share, atau tag teman. Hal ini mendorong interaksi langsung dengan pelanggan. Kontes yang sudah dilakukan oleh tamu atau audiens akan diundi dan akan diberikan hadiah menarik seperti menginap selama 3 hari 2 malam di The Bandha Hotel and Suites. Memberikan hadiah menunjukkan bahwa peduli pada pelanggan, yang membantu menciptakan hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas”.

Kontes giveaway efektif meningkatkan pemasaran dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan, kesadaran merek, dan minat terhadap The Bandha Resort & Suites, serta mendorong lebih banyak kunjungan ke platform mereka.

g. Memposting ulang postingan yang dibuat oleh konsumen

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dijelaskan bahwa:

“Membagikan atau merepost konten yang dibuat oleh pelanggan memiliki berbagai manfaat karena konten buatan pelanggan sering kali dibagikan ke jaringan pribadi mereka, sehingga membantu memperluas jangkauan merek secara organik. Ini memberi peluang untuk menjangkau audiens yang lebih besar tanpa biaya tambahan. Konten pelanggan dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, dengan menampilkan pelanggan yang puas menggunakan produk atau layanan. Hal ini dapat berfungsi sebagai testimoni sosial yang meningkatkan daya tarik bagi konsumen potensial. Ketika perusahaan membagikan atau menghargai konten pelanggan, pelanggan merasa lebih terhubung dan dihargai sehingga pelanggan akan datang kembali mengajak temannya”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Memposting ulang konten pelanggan memperluas jangkauan tanpa biaya, menjadi alat pemasaran efektif, serta meningkatkan kepuasan dan ulasan positif bagi The Bandha Hotel & Suites.

h. Menggunakan influencer dalam mempromosikan atau mengenalkan merek pada konten

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dijelaskan bahwa:

“Berkolaborasi dengan influencer yang relevan untuk mempromosikan citra merek sangat berguna karena Influencer memiliki basis pengikut yang besar dan luas. Hal ini memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional maupun iklan di tv. Pengikut influencer sering mempercayai pendapat dan rekomendasi mereka. Ketika seorang influencer mempromosikan produk atau layanan, audiens akan memandangnya sebagai rekomendasi yang menarik. Kolaborasi ini membantu memperkenalkan merek kepada audiens baru, yang mungkin sebelumnya tidak mengenal merek yang dimiliki oleh The Bandha Hotel and Suites”.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa menggunakan influencer efektif untuk meningkatkan penjualan karena mereka memiliki banyak pengikut dan koneksi, serta dapat memperkenalkan merek ke audiens baru.

b. Diskusi

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa The Bandha Hotel & Suites menerapkan digital marketing untuk membangun citra merek melalui konten relevan, singkat, dan mudah dipahami, serta menjaga konsistensi logo, warna, dan gaya komunikasi. Konsistensi ini menciptakan identitas merek yang kuat, meningkatkan profesionalisme, dan mempermudah audiens mengingat merek. Selain itu, strategi seperti giveaway dan kolaborasi dengan influencer digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek. Upaya ini efektif dalam membangun citra dan menarik lebih banyak tamu.

Dari wawancara dengan lima informan, tiga di antaranya menilai bahwa strategi paling efektif dalam membangun citra merek adalah kerja sama dengan influencer. Influencer memiliki banyak pengikut,

hubungan erat dengan audiens, dan mampu menyampaikan pesan merek secara natural serta menarik. Mereka dapat menjangkau ribuan hingga jutaan orang dalam waktu singkat, meningkatkan keterlibatan, dan membangun loyalitas. Konsumen lebih tertarik mencoba produk saat melihat influencer menggunakannya, menjadikan merek lebih relevan dalam kehidupan sehari-hari.

4. Simpul dan Seran

4.1 Simpulan

Berdasarkan analisis “Strategi Pemasaran Digital Dalam Membangun Citra Merek Di The Bandha Hotel & Suites Pada Platform Instagram,” dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital telah diterapkan dengan baik dan konsisten. Penggunaan logo, warna, dan gaya komunikasi yang seragam di semua platform memperkuat pengenalan merek dan meningkatkan minat audiens. Konten singkat, informatif, serta mudah dipahami membantu calon pelanggan memahami manfaat produk, mendorong minat pembelian. Selain itu, interaksi dengan konsumen melalui balasan komentar, pesan, dan repost konten pelanggan meningkatkan apresiasi audiens serta minat terhadap merek.

4.2 Saran

Sesuai dengan penerapan strategi pemasaran digital dalam membangun citra merek yang telah dilaksanakan dengan baik dan konsisten penulis menyarankan kepada The Bandha Resort and Suites untuk dapat meningkatkan kembali strategi pemasaran digital yang dilakukan seperti membuat konten sesuai dengan trend yang sedang viral di media jaman sekarang. Serta disarankan untuk pihak marketing untuk membuat chatbot untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time.

Daftar Pustaka

- [1] Pudjihardjo, “Analisa Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Kualitas Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial,” *J Mark*, pp. 364–379, 2015.
 - [2] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga: 2018.
 - [3] J. Kandampully, T. (Christina) Zhang, and A. Bilgihan, “Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 27, no. 3, 2015, doi: 10.1108/IJCHM-03-2014-0151.
 - [4] A. Diniati, M. Fahreza, A. Ghifari, S. D. Setiawati, M. Armien, and S. Sutarjo, “Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR) Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta,” 2023. [Online]. Available: <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR>
 - [5] W. K. A. Cheah and O. Aigbogun, “Exploring attitude-behaviour inconsistencies in organic food consumption during the COVID-19 pandemic in the Klang Valley, Malaysia,” *Cleaner and Responsible Consumption*, vol. 7, 2022, doi: 10.1016/j.clrc.2022.100077.
 - [6] A. M. H. M. B. J. S. Miles, *Qualitative Data Analysis a Methods Sourcebook*, no. 1. 2014.
 - [7] M. Q. Patton, *Qualitative Research & Evaluation Methods. 2001 Sage Publications*. 2014.
 - [8] Sugiyono.; 2011, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta,” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., no. Septembfile:///C:/Users/asus/Downloads/29-64-1-SM.pdf;file:///C:/Users/asus/Downloads/29-64-1-SM.pdf 2016, 1967.
 - [9] J. W. Creswell., *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches - 3rd edition*. 2017.
 - [10] F. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, “Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (6th ed.),” *International Journal of Business and Economic Affairs*, vol. 6, no. 2, 2016.
-