

PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK ROYAL FRAGRANCE
USING INSTAGRAM TO BUILD THE ROYAL FRAGRANCE BRAND IMAGE

Maharani Ardiansyah¹, Mohammad Insan Romadhan², Nara Garini Ayuningrum³, Faellen Yuan Dias Cercio⁴

^{1,2,3,4} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Korespondensi: ardhimaharani@gmail.com

<p>INFO ARTIKEL</p>	<p>ABSTRAK</p>
<p>Sejarah Artikel: Diterima: 06/01/2026 Direvisi: 20/01/2026 Publikasi: 11/03/2026</p>	<p>Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi utama untuk menyasar audiens digital. Instagram memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan studi kasus, data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada akun Instagram @royalfragrance.id. Hasil penelitian dianalisis menggunakan teori kekayaan media (Media Richness Theory) yang mencakup empat kriteria: ultiple cues, feedback immediacy, language variety, dan personal source. Penelitian ini menunjukkan Instagram berkontribusi besar dalam membentuk persepsi mewah, elegan, dan modern terhadap merek Royal Fragrance melalui kekuatan visual, interaksi dua arah, konten naratif, dan kolaborasi dengan influencer. Pemanfaatan fitur-fitur seperti feed, reels, stories, dan caption naratif mendukung penciptaan citra merek yang kuat dan konsisten. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi alat media penting bagi merek lokal untuk membangun identitas dan loyalitas pelanggan untuk menciptakan citra merek dan penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku industri dan akademisi memahami komunikasi digital dalam konteks branding di era digital saat ini.</p>
<p>e-ISSN: 0000-0000 p-ISSN: 0000-0000</p>	
<p>Kata Kunci: Instagram, Citra, Merek, Royal Fragrance.</p> <p>Keywords: Instagram, Image, Brand, Royal Fragrance.</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>using social media as tool communication main For target digital audience . Instagram allows brands to build closer and more personal relationships with their audiences. Using a descriptive qualitative approach and case studies, data was obtained through observation , interviews , and documentation on Instagram account @royalfragrance.id. The research results were analyzed using the Media Richness Theory which includes four criteria : multiple cues, feedback immediacy, language variety, and personal sources. The study shows that Instagram contributes significantly to shaping the perception of luxury, elegance, and modernity towards the Royal Fragrance brand through the power of visuals, two-way interactions, narrative content, and collaboration with influencers. The use of features such as feeds, reels, stories, and narrative captions support the creation of a strong and consistent brand image. The results show that social media , especially Instagram, can become media tools important for brand local For build identity And loyalty customers to create brand image and this research is expected to help industry players and academics understand digital communication in the context of branding in today's digital era</i></p>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan dan membangun citra merek. Ditengah perkembangan industri parfum lokal yang semakin kompetitif di Indonesia, reputasi merek menjadi penting untuk memenangkan hati pelanggan. Industri parfum di Indonesia berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk wewangian sebagai bagian dari gaya hidup. Orang-orang yang menyukai wewangian bahkan tidak ragu untuk membeli parfum berharga jutaan rupiah. Menurut (Bustamil, 2024), nilai pasar parfum di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai US\$ 56,16 juta dan diprediksi mencapai US\$ 71,56 juta pada tahun 2029. Ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar bagi merek parfum lokal untuk berkembang.

Namun, ditengah tingginya potensi tersebut, persaingan antar merek parfum juga semakin ketat. Banyak merek lokal dan global bersaing. Dalam situasi seperti ini, membangun citra merek menjadi sangat penting. Citra merek mencakup persepsi konsumen tentang nilai, kualitas, dan daya tariknya, bukan hanya logo atau kemasan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memanfaatkan media komunikasi efektif jika mereka ingin membangun dan mempertahankan persepsi baik dengan konsumen. Tantangan lainnya adanya parfum bibit, menurut (Rahim Farida, 2022), parfum ini terbuat dari minyak wewangian murni atau ekstrak minyak wewangian dari berbagai bahan alami tanpa dicampur dengan bahan lain seperti alkohol, air, atau minyak jojoba. Bahan dasar parfum ini banyak digunakan untuk membuat berbagai jenis parfum. Terlepas dari meningkatnya persaingan ini, baik dari merek lokal maupun internasional, bisnis harus memanfaatkan media untuk membangun citra merek untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara efektif, seperti mendorong pembeli untuk membeli barang yang diiklankan melalui promosi, dan memberi tahu pelanggan apa yang mereka butuhkan melalui media sosial, khususnya Instagram (Panuntun, 2021).

Instagram sebagai platform media sosial berbasis visual dalam menyampaikan pesan. Dengan fitur seperti feed, Stories, Reels, dan Live, platform ini memungkinkan merek untuk menampilkan produk mereka secara visual sekaligus membangun interaksi dengan audiens. Utami, dkk (2024) menemukan faktor yang mempengaruhi keputusan pelaku usaha menggunakan Instagram dalam promosi produk; (1) konten visual yang menarik dan kreatif,

(2) tampilan akun bisnis yang rapi dan konsisten, (3) interaksi aktif pelaku usaha dan keterlibatan audiens, (4) promo dan diskon yang menarik, (5) keinginan untuk tetap up-to-date dalam mengembangkan bisnis yang diikuti (Utami, 2024). Adapun lima merek parfum lokal yang memanfaatkan Instagram sebagai media platform mereka, diantaranya; (1) HMNS Perfumery (@hmns.id), (2) Bonjour Fragrances Indonesia (@bonjourfragrances), (3) Elvicto Perfume (@elvictoperfume), (4) Bali Surfers Perfume (@balisurfers.perfume), (5) Wangi Loka (@wangiloka.id).

Menurut survei We Are Social Indonesia yang diterbitkan oleh iniliah.com, sebanyak 139 juta orang, atau 49,9% dari total penduduk Indonesia, aktif menggunakan media sosial pada Januari 2024. Kelompok usia yang sering menggunakan media sosial berusia 25 hingga 34 tahun. Tiga alasan utama penggunaan media sosial yang diketahui masyarakat Indonesia adalah sebagai berikut; 58,9% menggunakannya untuk menghabiskan waktu luang, 57,1% untuk berkomunikasi dengan orang lain, dan 57,1% untuk mencari informasi. Hasil penelitian yang dilakukan We Are Social tentang penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa sebagian besar orang menggunakan media sosial sebagai sesuatu yang selalu dilakukan dan sulit ditinggalkan. Akibatnya, aktivitas yang biasanya dilakukan secara nyata mulai beralih ke media online. Internet sudah memperantai komunikasi banyak orang (Romadhan M.I, 2024). Menurut Sulistiyo dalam (ARH Lubis, 2023), Instagram adalah salah satu platform media sosial yang digunakan banyak pembisnis untuk mempromosikan barang dan jasa mereka dan perusahaan terus menggunakan platform ini untuk meningkatkan citra merek mereka. Dalam konteks ini, Royal Fragrance menggunakan akun Instagram @royalfragrance.id untuk menampilkan estetika produk, berinteraksi dengan audiens, serta membentuk persepsi mewah dan eksklusif. Royal Fragrance berusaha menciptakan pengalaman merek yang mampu menarik perhatian dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan visual yang konsisten dan strategi komunikasi yang terarah.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pemanfaatan Instagram dalam membangun citra merek Royal Fragrance. Dengan menggunakan pendekatan teori kekayaan media (Media Richness Theory) yang diperkenalkan

oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel pada tahun 1986, teori ini bukan dalam konteks komunikasi organisasi, lebih spesifiknya bahwa media komunikasi memiliki kapasitas yang berbeda dalam memecahkan ambiguitas (communication media have varying capacities for resolving ambiguity), menegosiasikan penafsiran, (negotiating varying interpretations) dan Memudahkan pemahaman (facilitating understanding) (Venus Antar, 2017). Penelitian ini memahami sejauh mana kekayaan media Instagram mampu memfasilitasi komunikasi yang efektif antara pelanggan dan merek. Teori ini relevan karena tekanan bahwa setiap media memiliki cara yang berbeda untuk menyampaikan pesan yang diinginkan konsumen. Jadi, penelitian ini menjawab: bagaimana Royal Fragrance menggunakan Instagram untuk mempromosikan merek? Untuk menjawab pertanyaan ini, peneliti melakukan analisis menyeluruh terhadap konten dan pendekatan komunikasi Royal Fragrance. Peneliti juga menggunakan informasi yang diperoleh dari wawancara dan temuan langsung dengan karyawan internal perusahaan.

METODE

Metode Penelitian menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, serta subjek atau sampel beserta teknik pengambilannya. Bagian ini juga memaparkan instrumen yang dipakai, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan. Jika ada uji validitas, reliabilitas, atau triangulasi, langkah tersebut turut dijelaskan agar penelitian dapat dipahami. Proporsi metode maksimal 10% dari total keseluruhan artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Royal Fragrance secara terarah memanfaatkan Instagram untuk membangun dan memperkuat citra merek sebagai parfum lokal yang premium, elegan dan berkualitas tinggi. Peneliti menggunakan teori kekayaan media (Media Richness Theory) yang terdiri dari empat kriteria, yaitu multiple cues, feedback immediacy, language variety, dan personal source. Masing-masing penemuan akan dibahas sesuai per kriteria pada teori ini.

1. Multiples Cues (Menyampaikan Isyarat yang Beragam)



Gambar 1. Tampilan Reels dengan transisi visual

Sumber: Reels Instagram @royalfragrance.id, 2025

Pada kriteria ini Instagram digunakan sebagai media visual utama dengan pemanfaatan fitur feeds, reels, dan stories. Royal Fragrance secara konsisten menggunakan base palet warna dominan hitam, putih, dan peach gold yang memperkuat kesan mewah. “Konsep kita menggunakan Luxury dengan palet warna mengarah pada hitam, putih dan peach gold.” **Indu, Tim Sosmed, Indept Interview, 19 Februari 2025.** Narasumber dari Tim Media Sosial ketika penulis mewawancarai memperkuat bukti ini dengan mengatakan bahwa konsep yang mereka pakai dari awal adalah Luxury dengan base warna yang mengarah pada warna hitam, putih, dan peach gold. Hal ini diperkuat lagi dengan adanya konten reels pada gambar 1 di atas yang menampilkan visual dinamis seperti efek transisi, pencahayaan sinematik, dan audio emosional. Hal ini memperkuat kesan visual yang tidak

hanya menarik secara estetika tetapi juga mencerminkan karakter produk seperti aroma feminim, maskulin dan unisex. Dalam unggahan reelsnya, narasi dibangun melalui alur visual yang menggambarkan aroma parfum secara simbolis.



Gambar 2. Tampilan Screenshoot Instagram Stories Royal Fragrance
Sumber: Instagram Stories @royalfragrance.id, 2025

Serta pada fitur stories beragam isyarat yang ditampilkan, salah satu contohnya pada gambar 2 dimana Royal Fragrance menggunakan elemen komunikasi visual dan teks untuk menyampaikan pesan promosi. Untuk mendukung konsep merek yang menarik bagi target audiensnya, warna soft pink digunakan dalam tipografi yang dikaitkan dengan kesan feminim, elegan, dan mewah. Font script yang digunakan memiliki kesan dinamis dan estetika. Hal ini diperkuat lagi oleh narasumber Tim Sosial Media, “Stories biasa mereka gunakan untuk menginformasikan para customer bahwa ada promo tanggal kembar atau mungkin anniversary giveaway produk parfum.” **Indu, Tim Sosmed Royal Fragrance, Indept Interview, 19 Februari 2025.**

2. Feedback Immediacy (Kesegeraan Penyampaian Umpan Balik)

Pada kriteria ini Royal Fragrance aktif merespon komentar dari followers, melakukan repost story pelanggan, dan melakukan polling dan Q&A interaktif. Interaksi ini menunjukkan respon cepat dan keterlibatan dua arah. Admin menjawab pertanyaan pelanggan melalui DM atau kolom komentar dengan cepat dan menyertakan tautan pembelian. Praktik ini meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menunjukkan bahwa merek memperhatikan kebutuhan audiensnya. “Kalau dari segi interaksi, seperti membalas DM kita itu masih tetap balas, juga interaksi customer-customer kalau mereka bertanya mengenai produk. Dan kalau ngarepost sama konsumen lainnya itu bisa lewat story. Kalau nggak gitu kita bikin Q&A.” **Indu, Tim Sosmed Royal Fragrance, Indept Interview, 19 Februari 2025.** Narasumber memperkuat analisis penulis dalam mengamati Instagram mereka.



Gambar 3 Tampilan Screenshoot Komentar pada Postingan Royal Fragrance.
Sumber: Instagram @royalfragrance.id, 2025

Hal ini menunjukkan bahwa Royal Fragrance menerima dengan baik saran dan kritik pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari interaksi dan *feedback* Royal Fragrance dalam komentar pelanggan ini. “Kalau di Instagram, dikomen itu kita jarang banget ada komentar negatifnya. Tapi mungkin ada di TikTok, dan untuk meresponnya sih kita nggak pernah mengubris ya. Mungkin kayak nggak sesuai. Soalnya komen yang negatif kayak gitu karena ada bazar ya, jadi nggak terlalu ditanggapi.” **Indu, Tim Sosmed Royal Fragrance, Indept Interview, 19 Februari 2025.** Seperti yang sudah dijelaskan oleh Indu, untuk komentar negatif, Indu telah memberitahu dan menjelaskan pada penulis saat wawancara yang telah dilakukan bahwa di Instagram mereka jarang adanya komentar negatif, tetapi kemungkinan ada di selain media sosial lainnya seperti TikTok. Oleh karena itu, satu-satunya cara mereka menanggapi komentar negatif adalah dengan tidak memberikan *feedback*.



Gambar 4.19 Tampilan Repost Stories Royal Fragrance kepada Pelanggan
Sumber: Instagram @royalfragrance.id, 2025

Dapat dilihat melalui repost story pelanggan yang diposting kembali. Royal Fragrance menggunakan *feedback immediacy* dengan merepost stories pelanggan dalam waktu singkat, dengan pesan singkat teks apresiasi seperti “*Thank You for Your Purchase!*”, hal ini meningkatkan ikatan emosional dengan pelanggan yang membuatnya merasa dihargai. Lalu

narasumber Indu juga mengatakan, “*Fitur polling dan Q&A ini sering digunakan untuk hanya sekedar bertanya kepada audiens, kayak sekedar “hari ini kalian pake parfum apa?” atau kalau ada promo terus promonya habis kita tanyain “keknya kalian udah ngikutin promo ini nggak ya?” seperti itu.*” **Indu, Tim Sosmed Royal Fragrance, Indept Interview, 19 Februari 2025.** Hal ini juga terlihat dalam stories yang mereka buat, memungkinkan interaksi langsung antara audiens dan merek.

3. Language Variety (Keragaman Bahasa)

Royal Fragrance telah memanfaatkan berbagai bentuk bahasa dalam digital sesuai kriteria ini. Salah satu contoh yang telah ditemukan peneliti adalah hastag yang selalu mereka pakai seperti #BUKTIKANKETAHANANNYA digunakan untuk membangun komunitas dan meningkatkan visibilitas. Bahasa yang digunakan bersifat komunikatif, ringan, dan terkadang personal, menciptakan kesan seolah berbicara langsung kepada audiens.



Gambar 4 Tampilan Screenshoot fitur Instagram Royal Fragrance yang menampilkan Hastag Sumber: Instagram @royalfragrance.id, 2025

"Hastag ini seperti jargon Royal Fragrance dan setiap mengupload sesuatu selalu menggunakan hastag ini." **Indu, Tim Sosmed Royal Fragrance, Indept Interview, 19 Februari 2025.** Hastag ini digunakan dalam berbagai jenis konten, gambar yang menunjukkan upaya Royal Fragrance untuk membangun citra merek parfum sebagai parfum yang memiliki aroma dengan daya tahan yang lama. Frase "Buktikan Ketahanannya" dalam kalimat mengandung pesan kuat yang mendorong audiens untuk menunjukkan kekuatan mereka sendiri. Dengan menggunakan tantangan partisipatif, hastag ini mendorong pengguna untuk menggunakan produk.

4. Personal Source (Kemampuan media memfokuskan diri secara pribadi)

Pada kriteria ini Royal Fragrance telah membuktikan kemampuan personal mereka dengan menjalin kerjasama melalui media lokal dan beberapa influencer, seperti Fuji, Rachel Vennya, Arief Muhammad, Keanu Angelo, dan Fadil Jaidi. Menurut Orvin, anggota tim Head of Marketing Royal Fragrance, mengatakan bahwa semua informasi berasal dari Instagram. Dia menjelaskan dalam wawancara bahwa Instagram berfungsi sebagai sumber informasi utama dan strategi utama untuk mempromosikan tiga jenis parfum Royal Fragrance: parfum mereka sendiri, Deu Parfum, dan parfum khusus. pelanggan juga sering mengakses Royal Fragrance melalui Instagram ini. Selain menemukan informasi tentang produk di toko online, pembeli juga menemukan toko fisik setelah melihat postingan Instagram. Ini membantu pelanggan yang lebih suka membeli parfum secara langsung daripada di toko online. Selain itu, Orvin juga mengatakan, "*Fuji paling meningkat selama seminggu setelah promosi, membuat kita para orang kantor ikut membantu orang-orang packing sangking banyaknya sampai lembur juga.*" **Orvin, Tim Head Marketing Royal Fragrance, Indept Interview, 19 Februari 2025.**



Gambar 5 Tampilan Kolaborasi Fuji dengan Royal Fragrance
Sumber: Instagram @royalfragrance.id, 2025

Hal ini membuktikan dari beberapa influencer, Fuji memiliki pasar yang paling luas. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan influencer dapat menghasilkan efek viral dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Kolaborasi dengan Fuji memperkuat citra Royal Fragrance sebagai merek parfum premium yang mengikuti tren pasar dan gaya hidup.

Menurut penyajian data yang diuraikan, peneliti membuat empat asumsi yang berkaitan dengan penelitian ini: Asumsi (1), Instagram merupakan media yang kaya akan memiliki kekuatan yang signifikan dalam membangun citra merek. Ini terlihat dari produk Royal Fragrance dalam membangun citra merek parfum yang menyampaikan pesan secara instan dan interaktif, dan Instagram Reels, yang menggunakan visual untuk meningkatkan audiens dalam video pendek tentang produk parfum serta konten gambar yang mendukung branding eksklusif dan mewah. Asumsi (2), strategi personalisasi Royal Fragrance untuk meningkatkan kedekatannya dengan pelanggan terlihat pada pilihan font dan base palet dalam setiap unggahan Instagram Royal Fragrance yang menunjukkan identitas merek dengan menggunakan bahasa yang santai dan interaktif. Ini membuat merek lebih dekat dan menarik bagi pembaca, dan melibatkan pelanggan secara langsung dengan konten. Asumsi (3), pengaruhnya influencer atau endorsement dalam membangun citra merek. Menurut Teori Kekayaan Media pada *point* keempat mengenai *personal source*, Influencer dan media lokal memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik bagi merek. Influencer yang bekerja sama dengan Royal Fragrance menggunakan rekomendasi pribadi dari *followers* mereka untuk meningkatkan kesadaran merek di media lokal dan meningkatkan kredibilitas merek. Asumsi (4), *feedback* yang mendorong keterlibatannya dengan pelanggan. Ini juga terlihat dalam hasil penelitian produk Royal Fragrance. Pelanggan aktif membalas pesan dan komentar di Instagram. Keterlibatan pelanggannya dapat meningkatkan merek, seperti yang diantisipasi pada awalnya.

Setiap produk lokal pasti akan menggunakan branding yang baik untuk membuat produk mereka dikenal oleh masyarakat, seperti halnya Royal Fragrance. Berbeda dengan produk lokal lainnya, hal unik terjadi pada produk Royal Fragrance, karena biasanya produk parfum lokal hanya menjual parfum mereka sendiri. Tetapi Royal Fragrance mempunyai 3 opsi dalam produk mereka. Di *offline store* mereka memiliki 3 opsi dibandingkan *online store*. 3 opsi ini meliputi; (1) parfum dari produk mereka sendiri, (2) *deu parfum* yang diambil dari banyak bibit, dan (3) parfum menarik sendiri. Nilai jual royal Fragrance terlihat pada parfum custom bukan hanya parfumnya tetapi expericornya mereka. oleh karena itu, pelanggan tahu bagaimana cara meracik parfum dan cara berparfum. Segala hal mengenai toko offline atau toko online ada di Instagram. Dari semua ini Royal Fragrance mengetahui bahwa nilai pasar mereka berada di Instagram.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa Instagram memainkan peran penting dalam membangun citra merek Royal Fragrance sebagai parfum lokal yang berkualitas. Royal Fragrance secara efektif memanfaatkan Instagram sebagai alat media digital untuk mempromosikan merek parfum mereka dengan cara visual dan interaktif dengan tujuan menyampaikan karakter merek parfum dan menjangkau berbagai audiens. Melalui konten visual yang konsisten, narasi yang menggugah, interaksi aktif, dan kolaborasi dengan pihak eksternal, Instagram berperan sebagai media utama dalam membangun persepsi mewah, elegan, dan terpercaya. Penelitian ini membuktikan bahwa teori kekayaan media (*Media Richness Theory*) dapat digunakan secara efektif untuk menganalisis strategi komunikasi digital, dan dapat dijadikan referensi bagi brand lokal lainnya dalam mengembangkan citra merek melalui media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada Royal Fragrance yang telah memberikan izin, akses data, serta kesempatan untuk melakukan observasi dan wawancara. Terima kasih juga disampaikan kepada Tim Head Marketing dan Tim Social Media Royal Fragrance sebagai narasumber yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi secara terbuka, serta kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya beserta seluruh sivitas akademika yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama proses penelitian berlangsung. Apresiasi turut peneliti sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas kontribusi dan dukungannya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik

REFERENSI

- Alfansyur Andarusni, M. M. (2020). SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK, SUMBER DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, Vol. 5, No. 2, December 2020, Hal. 146-150. doi:<https://doi.org/10.31764/historis.v5i2.3432>
- ARH Lubis, R. H. (2023). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Citra Merek. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, Vol 4, No 4, Mei 2023, P. 1213–1219. doi:DOI 10.47065/ekuitas.v4i4.3210
- Bustamil, R. (2024, November 11). STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PARFUM LOKAL (STUDI KASUS PADA MARVEST FRAGRANCE). Dipetik February 16, 2025, dari <http://repository.unhas.ac.id:443/id/eprint/39232>
- Othman, E. H. (2018, October). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, Vol.5 No.10, 1-5. doi:10.4236/oalib.1104977
- Panuntun, U. D. (2021). STRATEGI BRANDING UNTUK MEMBANGUN IMAGE POSITIF PANGAN LOKAL BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *Journal of Food Technology and Agroindustry*, Volume 3 No 1 Februari 2021 . doi:<https://doi.org/10.24929/jfta.v3i1.1208>
- Rahim Farida, Z. R. (2022, January 25). Formulasi Parfum Padat dari Beberapa Varian Biang Parfum. *Prosiding Seminar Kesehatan Perintis*, Vol 4 No 2 (2021), P. 102 - 111. Dipetik February 20, 2025, dari <https://jurnal.upertis.ac.id/index.php/PSKP/article/view/689>
- Ramadhani, S. F. (2023, January 30). Strategi Komunikasi Hanka Perfume Di Masa Pandemi Covid-19. *Sinomika Journal*, Vol. 1, No. 5 (2023): January. doi:<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.600>

- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T., . . . Jahja, A. S. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif. (N. Saputra, Penyunt.) Provinsi Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI (026/DIA/2021). Dipetik April 17, 2025
- Romadhan M.I, R. A. (2024). Implementasi Digital Public Relations dalam Membangun Citra Brand "Styleeves". Jurnal Komunikasi Nusantara, 6 (1), 100-109. doi:<https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.457>
- Safarudin, R. Z. (2023). Penelitian Kualitatif. Inovatif: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial, Vol. 3 (2), 9680–9694. Dipetik April 19, 2025, dari <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1536>
- Utami, A. S. (2024, Desember). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Alat Promosi Dalam Bisnis Online. Neraca Manajemen, Ekonomi, Vol 12. No1; Tahun 2024. doi:Pre2ix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359
- Venus Antar, N. R. (2017). MENELUSURI PERKEMBANGAN TEORI KEKAYAAN MEDIA. Dipetik February 13, 2025
- Widyaputri Nadia, E. A. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop. Jurnal Ilmiah Society, Vol. 2, No. 2 Tahun 2022. Dipetik Desember 31, 2024