

## ANALISIS PESAN PEMASARAN DALAM KONTEN INSTAGRAM @yotta\_id

Andi Isra Paluseri Al Hidayat<sup>1</sup>, Muhammad Bisyr<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Fajar

email: andiisrapaluseri@gmail.com

email: muhammadbisyr@unifa.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini menggunakan AIDA untuk menganalisis pesan pemasaran pada akun instagram @yotta\_id. Konten Yotta pada tanggal 1 sampai 31 Agustus memiliki konsep pemasaran yang hampir sama di setiap postingannya seperti penampilan produk, promo pada kolom caption dan challenge yang dilakukan ke sekolah-sekolah. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat 21 postingan yang mengandung pesan pemasaran, Konten dibuat dengan visual menarik, tagline unik, dan kombinasi warna yang mencolok. Informasi yang disampaikan singkat dan edukatif yang didukung oleh storytelling. Terdapat penawaran promosi kreatif dan penekanan pada manfaat produk dan ajakan follower untuk berbagi dan berpartisipasi dalam promosi seperti "Cuss, catet tanggalnya dan ajak bestie buat berburu promonya!" atau "Cuss, langsung ajak bestie dan keluarga buat berkunjung yaa!".

**Kata Kunci:** AIDA, pesan pemasaran, Instagram, yotta\_id

### PENDAHULUAN

Suksesnya sebuah perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, melainkan juga pada keefektifan strategi pemasaran yang mereka terapkan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, memahami dan menggunakan berbagai platform media adalah kunci untuk menjangkau target pasar dengan lebih efektif. Media elektronik seperti internet, media sosial, dan email memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas secara cepat dan efisien.

Pada dasarnya masyarakat modern memanfaatkan smartphone untuk kegiatan sehari-hari termasuk berbelanja, jasa transportasi atau hiburan dan bersosialisasi seperti media sosial. Instagram merupakan salah satu media sosial yang kini memiliki pengaruh besar dalam kegiatan berbisnis. Saat ini Instagram sudah memiliki 90,41 juta pengguna dan setiap harinya ada sekitar 95 juta foto yang dibagikan. Instagram merupakan aplikasi yang paling populer untuk membagikan foto dan video.

Instagram menawarkan berbagai manfaat bagi para pebisnis dalam membangun dan mengembangkan merek bisnis mereka. Yotta adalah salah satu merek lokal dari Makassar yang bergerak dalam bisnis minuman berbasis susu. Yotta berdiri sejak 2015 dan saat ini memiliki 50 outlet yang tersebar di Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Utara dan Kuala Lumpur. Melalui akun Instagram @yotta\_id, Yotta menyajikan berbagai konten menarik terkait produknya dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi terbaru tentang produk Yotta.

Konten yang menarik, informatif, dan persuasif memiliki peran besar dalam memberikan pemahaman kepada konsumen tentang produk yang dijual, manfaatnya, harga, dan keunggulannya. Dengan merancang konten yang relevan dan menarik, Yotta dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan interaksi serta keterlibatan konsumen dengan produk mereka, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Berdasarkan identifikasi pada konten pemasaran Yotta, pesan dalam konten tersebut dirancang untuk membangkitkan keinginan atau kebutuhan dalam pikiran audiens untuk terus mengupdate informasi pada akun Instagramnya. Dengan menyajikan ide-ide secara logis dan memastikan bahwa semua informasi penting disampaikan dengan tepat, audiens akan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai dari konten yang diberikan.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti merumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu mengenai bagaimana bentuk pesan pemasaran dalam konten Instagram @yotta\_id?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam pesan pemasaran dalam konten Instagram @yotta\_id.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Konsep komunikasi dalam pemasaran adalah sebuah rancangan dan ide yang disusun agar sebuah proses penyampaian pesan kepada orang lain dapat terorganisir dan bisa langsung dipahami serta memberi umpan balik yang baik. Konsep komunikasi komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah AIDA yang dianggap paling mendukung tujuan penelitian yang diharapkan.

Model AIDA dalam pemasaran memiliki sejarah yang panjang dan merupakan salah satu konsep yang paling dikenal serta digunakan dalam bidang pemasaran. Diperkenalkan pertama kali oleh Elias St. Elmo Lewis pada awal abad ke-20, model ini dirancang untuk memahami dan menggambarkan proses yang terjadi dalam pikiran konsumen ketika mereka menerima pesan pemasaran.

#### **Konsep AIDA**

##### **1. Perhatian (*Attention*)**

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan.

##### **2. Ketertarikan (*Interest*)**

Pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.

##### **3. Keinginan (*Desire*)**

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

##### **4. Tindakan (*Action*)**

Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan adalah pesan bisnis. Pesan bisnis merupakan elemen kunci bagi seorang pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi kepada rekan bisnis lainnya dalam rangka mencapai tujuan bisnis tertentu.

Dalam sebuah organisasi, pesan yang disampaikan oleh atasan kepada bawahan sering kali kurang terstruktur dengan baik, sehingga pesan tersebut tidak tepat sasaran atau tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini juga berlaku di dunia bisnis. Seorang pengirim, seperti atasan, perlu mempersiapkan diri dengan baik, termasuk merencanakan pesan bisnis yang akan disampaikan, agar pesan tersebut dapat diterima dan dipahami oleh pihak lain sesuai dengan harapan pengirim.

Kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dikenal dengan istilah *social media marketing* yaitu strategi pemasaran yang mencakup promosi, branding, dan iklan produk atau jasa melalui tulisan, gambar, atau video di platform web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Dengan metode ini, pemasar bisa terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan pengetahuan dari partisipan untuk mencapai tujuan pemasaran.

*Social media marketing* adalah taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial. Praktik ini memanfaatkan saluran distribusi digital untuk

menjangkau konsumen dengan cara yang relevan dan personal, serta menciptakan efektivitas biaya periklanan. *Social media marketing* berusaha menciptakan konten menarik (seperti posting, tulisan, gambar, video) yang mendorong pembaca untuk membagikannya melalui jaringan sosial mereka.

Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari petunjuk dan kebijakan yang digunakan untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif. Menurut Fandy Tjiptono, mengutip Tull dan Kahle, strategi komunikasi pemasaran adalah alat dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Middleton (Cangara, 2017:64) strategi Komunikasi adalah bentuk perpaduan yang terbaik dari setiap elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima hingga pada pengaruh atau akibat yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang maksimal. Sedangkan menurut Arni (2017:65) strategi komunikasi merupakan segala sesuatu yang memiliki kaitan dengan rencana dan taktik dalam usaha pelancaran komunikasi yang dilakukan dengan menampilkan pengirim, isi pesan, serta penerimanya dalam komunikasi agar tercapainya tujuan dari komunikasi yang diharapkan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mengintegrasikan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk menganalisa pesan pemasaran yang disampaikan, diterima, dan diproses oleh audiens. Melalui pendekatan ini, analisis akan difokuskan pada tahapan AIDA untuk mengidentifikasi bagaimana akun @yotta\_id di Instagram membangun perhatian, minat, keinginan, dan tindakan pada pengikutnya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam konteks media sosial Instagram.

### **Sumber Data**

Sumber data adalah aspek yang sangat penting bagi peneliti karena tanpa sumber data, informasi yang dibutuhkan tidak akan tersedia. Sumber data diperoleh dari:

#### 1. Data Primer

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian, yaitu konten-konten pesan pemasaran untuk meningkatkan penjualan Yotta di Instagram pada bulan Agustus 2024.

#### 2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi kepustakaan, yang melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen, situs web, buku, atau karya ilmiah yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

### **Defenisi Operasional**

1. AIDA adalah salah satu pendekatan pemasaran yang dirumuskan untuk memahami dan merancang kampanye pemasaran yang efektif. AIDA adalah singkatan dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan):

a. Attention (Perhatian): kemampuan konten Instagram @yotta\_id untuk menarik perhatian audiens melalui visual, caption, atau elemen interaktif lainnya. Indikator:

1) Visual yang menarik: Desain konten seperti gambar, video, dan animasi yang berkualitas tinggi. Penelitian oleh Miller (2014) menyatakan bahwa warna-warna cerah dan gambar yang estetik meningkatkan engagement.

2) Caption yang memikat: Batra dan Keller (2016) menjelaskan bahwa headline atau opening yang menarik dapat langsung mengarahkan audiens pada pesan utama.

- 3) Hashtag populer dan relevan: Penggunaan hashtag memperluas jangkauan dan menarik perhatian dari audiens baru. Menurut Saxton et al. (2015), hashtag yang relevan meningkatkan visibilitas konten.
  - 4) Pemanfaatan Instagram Stories/Reels: Goh, Heng, & Lin (2013) mengungkapkan bahwa konten yang berbentuk video singkat mampu menarik perhatian lebih besar karena elemen dinamisnya.
- b. Interest (Minat): seberapa jauh konten mampu membangkitkan minat audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Yotta. Ini diukur melalui keterlibatan lebih dalam seperti jumlah komentar, save, like. Indikator:
- 1) Caption yang relevan dan bermanfaat: Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), informasi yang jelas dan relevan menumbuhkan minat konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut.
  - 2) Storytelling: Pulizzi (2012) menyebutkan bahwa teknik storytelling mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens.
  - 3) Konten interaktif: Studi dari Ashley dan Tuten (2015) menunjukkan bahwa interaksi seperti polling atau kuis meningkatkan engagement dan mempertahankan minat.
  - 4) Kolaborasi influencer: Riset oleh Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer yang relevan dapat menumbuhkan minat audiens terhadap produk karena tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap mereka.
- c. Desire (Keinginan): tingkat keinginan audiens untuk menggunakan atau membeli produk yang ditampilkan di konten Instagram @yotta\_id. Ini dapat dilihat dari tanda-tanda positif terkait produk dalam komentar atau pesan langsung (direct messages). Indikator:
- 1) Highlight keunikan produk atau layanan: Chaffey et al. (2009) menyebutkan bahwa memberikan informasi spesifik tentang keunggulan produk dapat memperkuat keinginan untuk memilikinya.
  - 2) Penggunaan elemen emosional: Batra et al. (1996) menekankan pentingnya menghubungkan produk dengan emosi, seperti rasa percaya diri atau kebahagiaan.
  - 3) Penawaran promosi atau diskon: Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2013), penawaran spesial memicu rasa urgensi yang dapat mempercepat keinginan membeli.
  - 4) Ulasan positif dari pelanggan: Dellarocas (2003) menyatakan bahwa ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam memengaruhi keinginan konsumen karena dianggap lebih terpercaya.
- d. Action (Tindakan), Tindakan nyata yang diambil audiens setelah terpapar konten, seperti pembelian, pendaftaran, atau konversi lainnya. Dapat diukur dengan jumlah transaksi atau pendaftaran yang terjadi melalui tautan Instagram atau kode promosi khusus. Indikator:
- 1) *Call-to-Action* (CTA) yang jelas: Brassington dan Pettitt (2013) menekankan pentingnya CTA yang sederhana dan spesifik untuk meningkatkan conversion rate.
  - 2) Link di bio atau swipe up: Menurut Tuten & Solomon (2017), memudahkan akses ke informasi tambahan seperti link ke situs atau toko online meningkatkan kemungkinan audiens mengambil tindakan.
  - 3) Ajakan untuk berbagi konten: Mangold & Faulds (2009) menjelaskan bahwa ajakan untuk berbagi postingan di media sosial dapat memperluas jangkauan secara organik.

### **Teknik analisis data**

Penelitian ini menggunakan konsep AIDA dalam analisis data. Konsep AIDA memberikan kerangka kerja yang kuat untuk menganalisis berbagai aspek komunikasi, seperti memahami lebih dalam tentang bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan diproses oleh audiens. Kerangka ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi interaksi antara elemen-elemen dan memahami bagaimana setiap elemen mempengaruhi hasil komunikasi. Hal ini sangat berguna dalam

mengidentifikasi strategi yang efektif dan area yang perlu diperbaiki dalam komunikasi pemasaran, khususnya melalui media sosial Instagram.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Yotta adalah salah satu brand minuman lokal yang berasal dari Makassar yang komposisinya perpaduan antara susu dan yogurt. Brand ini dimulai dari tugas kampus wirausaha yang dirancang oleh Yudhistira dengan timnya dari Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar. Ide tersebut berasal dari minuman berbahan dasar susu dari Enrekang (dangke) yang dikombinasikan dengan tape. Produk ini kemudian dinamai yogurt-tape dan disingkat menjadi Yotta. Awalnya yotta hanya berfokus pada penjualan yogurt tape, kemudian beralih ke berbagai jenis minuman lainnya seperti buah-buahan, coklat, dan kopi. Tak hanya itu, yotta juga menjual es krim dan berbagai cemilan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada akun Instagram @yotta\_id, ditemukan bahwa terdapat 21 konten yang mengandung pemasaran berdasarkan konsep AIDA. Penggunaan strategi ini memperlihatkan bagaimana setiap elemen AIDA dapat bekerja bersama untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi pelanggan.

#### **1. Attention**

Konten Instagram @yotta\_id menarik perhatian dengan menggunakan visual yang sangat menarik, seperti penggunaan pesawat kertas dalam konten yang menonjolkan nuansa lokal dan unik dibandingkan konten lainnya. Ditambah lagi dengan tagline unik “#Yotta\_ID dan #SemangatYO!” yang konsisten digunakan dalam setiap konten, hal ini secara efektif menciptakan identitas yang kuat serta mampu menangkap perhatian konsumen secara cepat. Visual yang ditampilkan selalu terasa unik, dan berkualitas tinggi, membedakan Yotta dari kompetitor yang lain.

Mereka juga sering kali memanfaatkan kombinasi warna cerah dan elemen grafis yang mencolok di setiap postingan, seperti penggunaan warna hijau dan putih yang telah menjadi ciri khas merek Yotta. Warna ini memberikan kesan modern, serta mudah diingat oleh audiens. Penggunaan headline atau judul yang langsung to the point, seperti "PROMO 8.8!" atau "SEPTEMBER CERIA", dengan cepat menyampaikan pesan utama kepada audiens, memastikan mereka mengerti promosi atau informasi penting hanya dalam hitungan detik.

Selain elemen visual yang memukau, @yotta\_id juga kerap memposting video singkat yang memperkenalkan produk, atau promosi yang sedang ditampilkan. Konten ini tidak hanya menyajikan informasi secara cepat dan jelas, tetapi juga menghadirkan storytelling yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Video tersebut seringkali dioptimalkan di feed dan stories, memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik.

#### **2. Interest**

Setelah berhasil menarik perhatian, konten @yotta\_id melanjutkan tahap kedua dengan membangun ketertarikan melalui penjelasan singkat namun padat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam proses ini, konten yotta tidak hanya sekadar memperkenalkan produk secara umum, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi audiens. Konten @yotta\_id secara cerdas memanfaatkan platform Instagram, yang tidak hanya sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai media edukasi. Dengan menyajikan informasi yang berwawasan.

Di sisi lain, konten juga dirancang sedemikian rupa sehingga mampu membangkitkan rasa penasaran konsumen. Penggunaan indikator yang digunakan dalam konten mampu menciptakan caption yang menarik dan relevan, yang pada akhirnya menumbuhkan minat audiens untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk dan layanan yang ditawarkan. Penggunaan elemen storytelling dalam konten juga sangat efektif dalam membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara @yotta\_id dan audiens. Dengan pendekatan ini, mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan koneksi yang lebih mendalam dengan konsumen, sehingga kepercayaan terhadap brand semakin meningkat dan berpotensi menghasilkan loyalitas jangka panjang.

### 3. Desire

Untuk membangkitkan keinginan audiens, @yotta\_id menggunakan penawaran promosi yang kreatif dan strategis yang ditampilkan pada caption menarik di media sosial mereka seperti emoticon yang digunakan pada promo yang ditawarkan. Caption-caption tersebut dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen dengan bahasa yang menggugah, sering kali disertai dengan ajakan yang kuat agar konsumen segera mengambil tindakan.

Selain itu, @yotta\_id secara konsisten menonjolkan menu unggulan atau layanan premium yang mereka miliki, dirancang untuk memikat selera dan minat konsumen. Dengan menekankan manfaat-manfaat seperti harga yang bersaing, kualitas produk, dan kenyamanan layanan, audiens semakin terdorong untuk menginginkan produk yang ditawarkan, karena mereka melihat nilai yang nyata dari setiap penawaran yang diberikan. Semua ini pada akhirnya memupuk minat yang mendalam, yang pada akhirnya memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan @yotta\_id.

### 4. Action

Langkah terakhir dalam model AIDA adalah mengarahkan audiens untuk mengambil tindakan yang spesifik. Pada tahap ini, tujuan utamanya adalah mendorong audiens yang sudah tertarik dan terlibat secara emosional untuk melakukan tindakan nyata, seperti melakukan pembelian, mendaftar, atau menghubungi layanan tertentu.

Postingan pada bulan Agustus tersebut hanya beberapa yang mengandung tahap Action (Tindakan) pada kolom komentar. Konsumen melakukan Tindakan sesuai dengan kemauan mereka sendiri, namun tidak semua postingan memiliki konten yang cukup kuat untuk mendorong konsumen langsung melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada ketertarikan dan interaksi, elemen Action dalam strategi pemasaran belum dioptimalkan pada setiap postingan untuk memicu tindakan pembelian dari konsumen secara konsisten.

Akun @yotta\_id secara konsisten menyertakan *call to action* (CTA) yang jelas dan menarik pada setiap postingan mereka. CTA ini dirancang untuk memudahkan audiens dalam mengambil langkah selanjutnya, seperti "Share info promo ini ke bestie dan keluarga yaa Yotters! Tag orangnya di kolom komen!" pada konten 31 Agustus 2024, "Ada banyak promo lain juga, cuss langsung datang ke lokasinya" pada konten tanggal 26 Agustus 2024. Dengan pendekatan ini, @yotta\_id memastikan bahwa setiap interaksi tidak hanya menarik perhatian dan minat audiens, tetapi juga mendorong mereka untuk segera bertindak sesuai tujuan kampanye pemasaran mereka.

## KESIMPULAN

Penelitian ini meneliti 21 konten pada akun @yotta\_id selama bulan Agustus 2024 yang mengandung pesan pemasaran dengan menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Berdasarkan temuan dapat disimpulkan bahwa setiap konten dirancang untuk menarik perhatian (*attention*) dengan tampilan visual yang menarik dan konsistensi branding yang kuat, sehingga langsung membuat audiens berhenti untuk melihat lebih lanjut. Ketertarikan (*interest*) ditumbuhkan dengan memberikan informasi yang jelas dan padat tentang produk, dikemas dalam bentuk *storytelling* yang relevan dan mudah dipahami. Keinginan (*desire*) konsumen kemudian dipicu melalui penawaran promosi kreatif yang disusun sedemikian rupa agar konsumen merasa tertarik dan tergugah untuk memiliki produk tersebut. Tindakan (*action*) difasilitasi melalui *call to action* yang jelas, yang mendorong audiens untuk melakukan langkah-langkah lebih lanjut, seperti mengunjungi situs web, berbelanja, atau berinteraksi langsung dengan merek Yotta. Berkat penerapan strategi ini, konten-konten tersebut berhasil meningkatkan kesadaran merek dan partisipasi aktif dari pelanggan, menjadikan Yotta lebih dekat dengan audiensnya dan memperkuat kehadiran merek di media sosial.

## REFERENSI

- Accurate. 2020. Digital Marketing Strategy. Accurate.
- Arianto. 2021. Pemasaran Digital dan Teknologi. Lembaga Penerbitan Universitas. Frontier.
- Cangara, H. 2013. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dewi Untari & Dewi Endah Fajariana. 2018. Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital. *Journal of Marketing and Communication Studies* 6(2) hal 123-145.
- Dewi, R. C. P. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi kasus pemasaran pada akun Instagram @Homedia.id). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Goodstats. 2024. Penggunaan Media Sosial Terbanyak 2024. Retrieved from <http://goodstats.com>.
- Gunelius, S. 2011. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business. McGraw-Hill.
- Idmetafora. 2023. Tujuan Pemasaran Media Sosial. Idmetafora.
- Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, R. 2016. Proses Komunikasi. Pustaka Ilmu.
- Machfoedz, M. 2010. Komunikasi Pemasaran. UGM Press.
- Makaraeng. 2024. Perkembangan dan Ekspansi Bisnis Minuman Yotta. Retrieved from (<http://makaraeng.com>).
- Marketing Online Indonesia. 2021. Konsep AIDA dalam Pemasaran. Marketing Online Indonesia. Diakses dari <https://www.marketingonlineindonesia.com/aida-konsep-pemasaran>.
- Mubarok, I. R. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- MyRobin. 2023. Sejarah dan Konsep Model AIDA. MyRobin.
- Nida, E. 2015. Human Communication. Harper & Row.
- Priansa, D. J. 2017. Marketing Communication. Rosda.
- Rahma, R. 2021. Komunikasi Efektif. Graha Ilmu.
- Sietohan, T., & Liliani. 2018. Teori Komunikasi. Media Nusantara.
- Sulianta. 2015. Instagram: Media Sosial Berbasis Gambar Digital. Gramedia.
- Tjiptono, F. 2005. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tull, D.S., & Kahle, L.R. 1990. Marketing Principles and Practices. Prentice Hall.
- Tuten, T. L. 2008. Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Praeger.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. 2018. Komunikasi Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Vella, A. 2019. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Coffee Shop Terasore Medan. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Verihubs. 2024. Digital Marketing and Its Impact on Business. Verihubs.
- Wikipedia. 2024. Strategi Komunikasi Pemasaran. Diakses dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi\\_Komunikasi\\_Pemasaran](https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi_Komunikasi_Pemasaran).
- Yotta.co.id. 2024. <http://yotta.co.id>