

Analisis Komunikasi Pemasaran Pada UMKM Miss Keremes Tahun 2022

1st Aprillia Dwi Azhari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

aprilliadaz@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rennyta Yusiana
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rennytayusiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Sosial media Instagram banyak digunakan masyarakat sehingga mempunyai peluang besar untuk UMKM dalam berwirausaha. UMKM Miss Keremes menggunakan media sosial Instagram untuk berkomunikasi dengan *audience*, salah satunya melalui konten pemasaran. Namun, Instagram @misskeremes masih belum berjalan dengan baik karena jarang membuat dan menunggah konten pemasaran, sehingga berdampak pada rendahnya *online engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran di UMKM Miss Keremes. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif aktif, wawancara tak berstruktur, dan dokumentasi. Sumber data penelitian dipilih menggunakan *purposive sampling*. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi teknik. Data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian dengan konsep teori komunikasi pemasaran (perencanaan, penerapan, dan evaluasi) menunjukkan bahwa dengan menggunakan fitur Instagram *Feeds*, *Story*, *Reels* dan memaksimalkan *copywriting* dengan tagar dan lokasi yang relevan akan dapat meningkatkan jangkauan, keterikatan, dan pengikut. Konten *Reels* banyak disukai pada bulan Januari, Maret, April, Mei, dan Juni. Sedangkan, konten *Feeds* disukai pada bulan Desember dan Februari. Pengikut Instagram @misskeremes mengalami kenaikan sebesar 30 akun dan *engagement rate* meningkat menjadi 2.14%.

Kata Kunci—komunikasi pemasaran, konten pemasaran, *online engagement*

Abstract—Social media Instagram is widely used by the public, which means it has great opportunities for MSMEs in entrepreneurship. MSME Miss Keremes uses Instagram social media to communicate with the audience, one of which is through marketing content. However, Instagram @misskeremes is still not running well because it rarely creates and uploads marketing content, which has an impact on low online engagement. This study aims to determine how marketing communication in MSME Miss Keremes. This study used qualitative research methods. The data were collected through active participatory observation, unstructured interviews, and documentation. The research data sources were selected using purposive sampling. The validity of the data test is using triangulation techniques. The data were analysed using the Miles and Huberman model. The results of research with the concept of marketing communication theory (planning, implementation, and evaluation) show that using the Instagram Feeds, Story, Reels features and maximizing copywriting with hashtags and locations will increase reach, engagement, and followers. Reels content is in high demand in January, March, April, May, and June. Meanwhile, Feeds content is preferred in December and February. Instagram follower's @misskeremes experienced an increase of 30 accounts and the engagement rate increased to 2.14%.

Keywords—Marketing Communication, Content Marketing, Online Engagement

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam berbagai aspek. Media sosial Instagram memiliki peluang yang besar untuk memasarkan produk UMKM. UMKM Miss Keremes merupakan salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran. UMKM Miss Keremes merupakan UMKM yang berkembang diindustri kuliner, khususnya kuliner

tradisional khas Jawa Barat, sejak 1970. UMKM Miss Keremes melakukan komunikasi pemasaran dengan berusaha membangun *online engagement* melalui konten pemasaran. UMKM Miss Keremes memiliki kendala pada akun Instagram @misskeremes yang masih belum berjalan dengan baik karena UMKM Miss Keremes jarang membuat dan mengunggah konten pemasaran pada Instagramnya, sehingga memiliki *engagement* yang tergolong rendah.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan dari UMKM Miss Keremes yang ingin penulis teliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan komunikasi pemasaran di UMKMMiss Keremes?
2. Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran di UMKM Miss Keremes?
3. Bagaimana evaluasi komunikasi pemasaran di UMKM Miss Keremes?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran di UMKMMiss Keremes.
2. Mengetahui penerapan komunikasi pemasaran di UMKM Miss Keremes.
3. Mengetahui evaluasi komunikasi pemasaran di UMKM Miss Keremes.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Alma dalam Andhikara dan Yusiana (2021), pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, serta kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Dalam Rizal (2020), terdapat empat komponen marketing mix, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah perencanaan dan implementasi suatu kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

C. Digital Marketing

Menurut Sanjaya dan Tarigan dalam Rauf et al. (2021:4), digital marketing merupakan kegiatan pemasaran termasuk dari branding perusahaan yang menggunakan berbagai media ataupun jejaring sosial. Strauss dan Frost dalam Rizal (2020), mengungkapkan bahwa terdapat tujuh tahap dalam perancangan *e-*

marketing, yaitu analisis situasi, strategi perencanaan *e-marketing*, tujuan, strategi *e-marketing*, rencana pelaksanaan, anggaran, dan rencana evaluasi.

D. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran secara garis besar terdiri dari dua bidang keilmuan, yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Lung-Yu Chang dalam Widodo et al. (2022), Komunikasi pemasaran adalah sebuah komunikasi antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen. Komunikasi pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan. Lesly dalam Oktaviani dan Wahyuni, (2022:105) menyebutkan tiga strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Perencanaan

Menurut Fleet, merupakan rangkaian kegiatan yang digunakan untuk masa yang akan datang untuk tercapainya suatu tujuan.

2. Penerapan

Menurut Amirullah, yaitu proses pengendalian dari strategi yang ditetapkan, karena penerapan merupakan aksi dari perencanaan. Strauss dan Frost, mengungkapkan bahwa untuk menaikkan *engagement* perusahaan dapat memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram.

3. Evaluasi

Penilaian dari aksi yang telah dilakukan. Lesly mengatakan bahwa evaluasi dapat digunakan untuk mengambil sebuah keputusan dalam perbaikan.

E. Media Sosial

Nimda dalam Rachmawati et al. (2021), mendefinisikan bahwa media sosial adalah media yang digunakan dengan jaringan internet yang ditujukan untuk bersosialisasi satu sama lain secara online. Dalam mengoperasikan media sosial terdapat 4C yang diungkapkan oleh Huer dalam Rohadian dan Amir (2019), yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.

F. Konten Pemasaran

Menurut Frost et al. (2019), konten pemasaran atau *content marketing* merupakan suatu strategi pembuatan dan penerbitan konten di perusahaan melalui situs web atau sosial media dengan tujuan untuk melibatkan *audience*.

G. Online Engagement

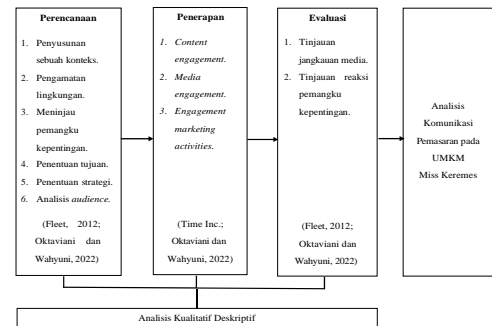
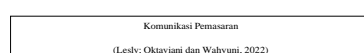
Menurut Wicaksono dan Wahyuni (2021), *online engagement* adalah keterlibatan *audience* dalam konten yang dibuat oleh perusahaan di media sosial yang melibatkan emosional dan kognitif dengan tujuan *audience* tertarik dan menyukai perusahaan. Menurut Time dalam Rohadian dan Amir (2019), *online engagement* memiliki tiga pilar penting yaitu *content engagement*, *media engagement*, dan *engagement marketing activities*. Haidar dan Martadi (2021), menyebutkan terdapat tahapan *online engagement* yang digunakan untuk mengetahui tingkatan keterlibatan konsumen, yaitu *consumption*, *curation*, *creation*, dan *collaboration*.

H. Instagram

Menurut Enterprise (2021:2), Instagram adalah platform media sosial berbasis foto dan video. Instagram tidak hanya untuk sekadar mengunggah berbagai foto maupun video, tetapi juga bisa digunakan sebagai ajang berbisnis.

I. Kerangka Pemikiran

Sakaran dalam Sugiyono (2021:95), mengungkapkan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang dari beberapa teori. Peneliti menyusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis, 2022

III. METODE

A. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan data secara mendalam yang mengandung makna, dimana makna merupakan data yang sebenarnya. Menurut Sugiyono (2021:16-19), metode kualitatif menghasilkan data deskriptif dan merupakan metode penelitian yang dilandaskan filsafat postpositivisme.

B. Pengumpulan Data Penelitian

Penentuan sumber data penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sumber data yang dipilih dengan pertimbangan dan tujuan (Sumber: Sugiyono, 2021:291-292). Pada penelitian ini, terdapat tiga informan yang diteliti yaitu pemilik, karyawan, dan pelanggan dari UMKM Miss Keremes. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah observasi partisipatif aktif, dengan melakukan apa yang dilakukan narasumber, dalam kesehariannya, penulis membuat konten pemasaran pada Instagram @misskeremes untuk dianalisis bagaimana komunikasi pemasaran pada UMKM Miss Keremes melalui konten pemasaran yang telah diunggah. Penulis menggunakan jenis wawancara tak terstruktur dengan narasumber. Hal-hal yang ditanyakan dalam wawancara yaitu informasi tentang UMKM Miss Keremes. Penulis juga menggunakan dokumentasi internal dari UMKM Miss Keremes seperti foto produk dan *insight* Instagram serta dokumentasi

eksternal diluar UMKM Miss Keremes yang digunakan sebagai pelengkap maupun referensi dalam penelitian ini. Apabila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan dua sumber data, diantaranya yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Widodo dan Yusiana (2021), data primer merupakan data yang baru diperoleh pertama kalinya, sedangkan data sekunder merupakan data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dan diolah secara statistik.

C. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman model. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2021:321-330), tahapan dalam analisis data, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

D. Teknik Analisis Keabsahan Data

Peneliti melakukan uji kredibilitas data dengan cara triangulasi dengan jenis triangulasi teknik. Wiersma dalam Sugiyono (2021:368-370), triangulasi teknik merupakan uji kredibilitas data yang digunakan untuk menguji data dengan cara mengecek data-data yang diperoleh dari berbagai sumber dengan teknik yang berbeda, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan data dari sumber yang sama secara serempak.

E. Variabel Operasional

Variabel penelitian merupakan atribut dari orang, objek, dan atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat menarik kesimpulan (Sumber: Sugiyono, 2021:68). Berikut ini adalah variabel operasional dari penelitian ini:

Tabel 1. Variabel Operasional

Variabel	Sub Analisis	Instrumen
Komunikasi Pemasaran	Perencanaan	1. Penyusunan sebuah konteks 2. Pengamatan lingkungan

		3. Meninjau pemangku kepentingan 4. Penentuan tujuan 5. Penentuan strategi 6. Analisis <i>audience</i>
Penerapan		1. <i>Content engagement</i> 2. <i>Media engagement</i> 3. <i>Engagement marketing activities</i>
Evaluasi		1. Tinjauan jangkauan media 2. Tinjauan reaksi pemangku kepentingan

Sumber: Olahan Penulis, 2022

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perencanaan

Pada tahap meninjau konteks, UMKM Miss Keremes memperhatikan faktor apa saja yang menyebabkan timbulnya permasalahan pada Instagram @misskeremes. Setelah melalui tahap pengumpulan data, permasalahan yang ada di Instagram @misskeremes yaitu kurang dimanfaatkan dengan baik, karena tidak berjalan secara efektif, menyebabkan rendahnya *engagement*. Penyusunan konteks berfokus pada perencanaan aktifitas pemasaran yang dituangkan kedalam konten-konten pemasaran untuk dianalisis. Pada tahap pengamatan lingkungan, UMKM Miss Keremes mulai melakukan pengamatan lingkungan. Pengamatan lingkungan yang dilakukan yaitu mengamati *audience*, kompetitor dan perusahaan yang sama dengan UMKM Miss Keremes yaitu perusahaan dalam bidang *food and beverage*. Pengamatan ini memunculkan berbagai ide tentang bagaimana konsep konten yang akan dibuat. Setelah mendapatkan ide, UMKM Miss Keremes mulai meninjau pemangku kepentingan yaitu informan utama untuk merencanakan aktifitas pemasaran yang akan dijalankan dan konten apa saja yang akan dibuat. UMKM Miss Keremes menetapkan tujuan dari konten dan hal yang ingin dicapai. Seperti yang direncanakan tahap sebelumnya, Konten dibuat dengan tujuan yang sesuai dengan pilar konten pemasaran yaitu *functional content* dengan fungsi *to inform* atau memberikan informasi kepada *audience*. Strategi

ditentukan untuk mencapai tujuan. UMKM Miss Keremes melakukan penentuan strategi dari peluang yang ada. UMKM Miss Keremes menggunakan teknik *soft selling* dengan tujuan *audience* yang akan tertarik dengan konten yang diberikannya sehingga *audience* akan melakukan riset mandiri tentang produk dan merek. UMKM Miss Keremes melakukan analisis *audience* untuk menentukan *audience* yang dijangkau. Target *audience* dari UMKM Miss Keremes yaitu *Generasi X*, *Generasi Y*, dan *Generasi Z*. Analisis *audience* juga dapat digunakan untuk menentukan konten yang tepat dan mengetahui halapa saja yang disukai oleh target *audience*.

B. Penerapan

Pada *content engagement*, UMKM Miss Keremes mengelola konten pemasaran agar *audience* banyak yang tertarik, karena konten merupakan kesan pertama yang dilihat oleh pelanggan. UMKM Miss Keremes memilih konten dengan menggunakan format konten *visual* berupa foto dan *audio-visual* berupa *video*. Konten dibuat untuk memberikan informasi kepada *audience*.



Gambar 2. *Content Marketing* Sumber: Data Perusahaan, 2022

Peneliti memilih media sosial Instagram dikarenakan Instagram @misskeremes merupakan salah satu media sosial untuk menjalankan aktifitas *marketing*.



Gambar 3. Instagram @misskeremes Sumber: Data Perusahaan, 2022

UMKM Miss Keremes mengunggah konten pada pukul 09:00 WIB sampai dengan pukul 19:00 WIB.



Gambar 4. Waktu Unggah Konten Sumber: Data Perusahaan, 2022

Marketing Activities menjadi pedoman dalam pembuatan konten pemasaran. Terdapat beberapa aktifitas pemasaran yang dirancang dan diterapkan dalam berbagai konten pemasaran yang diunggah melalui *feeds*, *reels* dan *story*.

Tabel 2. *Engagement Marketing Activities*

Marketing Activities		Engagement				
Content Type	Content	Like	Comment	Reach	Engagement	Plays
Product		3	0	89	3	-
Video Product		31	0	4227	38	4133
Catalog		3	0	51	3	-
Event		4	0	5799	4	580
Hampers Ramadhan		3	0	41	3	-
Video Hampers Ramadhan		33	0	4032	34	3965
Ramadhan		3	0	26	3	-

Sumber: Data Perusahaan, 2022

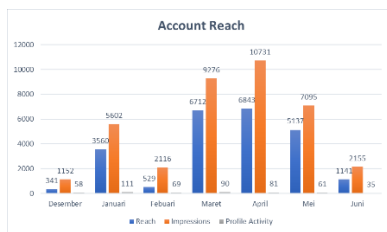
C. Evaluasi

Evaluasi konten pemasaran dilihat dari *Insight* dan perhitungan *engagement rate*. *Account Reach* dan *Account Engaged* mengalami kenaikan dan penurunan.



Gambar 5. *Insight Instagram*
 Sumber: Data Perusahaan, 2022

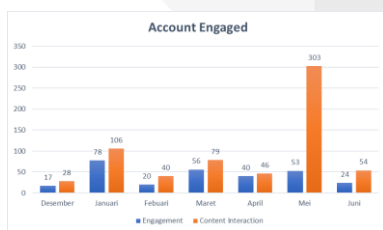
Accounts Reach merupakan data yang menunjukkan seberapa banyak akun yang menjangkau konten dari Instagram @misskeremes. *Accounts Reach* atau jangkauan konten pemasaran terluas terdapat pada bulan April. *Impressions* terbanyak juga terdapat pada bulan April. *Profile Activity* terbanyak yaitu pada bulan Januari.



Gambar 6. *Account Reach*

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Accounts Engaged merupakan data yang menunjukkan seberapa banyak akun yang terikat dengan konten dari Instagram @misskeremes. *Accounts Engaged* terhadap konten pemasaran terbanyak yaitu pada bulan Januari sebesar 78 akun, dengan total 288 akun. *Content Interaction* yang dihasilkan pada konten pemasaran terbanyak ada pada bulan Mei sebesar 303 interaksi, dengan total 656 interaksi.

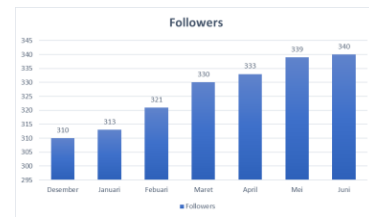


Gambar 7. *Account Engaged*

Sumber: Olahan Penulis, 2022

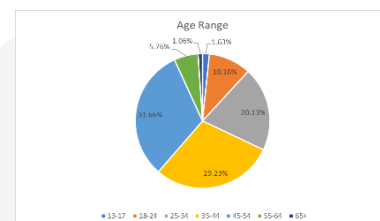
Followers mengalami kenaikan setiap bulan, dengan total sebanyak 30 akun. Kenaikan pengikut terbanyak yaitu pada bulan Maret sebesar 9 akun. Sebaliknya, kenaikan pengikut

paling sedikit yaitu pada bulan Juni sebesar 1 akun.



Gambar 8. *Followers* Sumber:
 Olahan Penulis, 2022

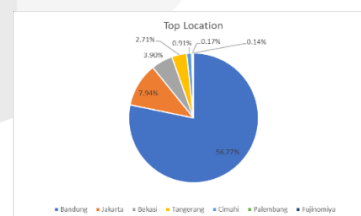
Followers terbagi atas 70.54% pengikut berjenis kelamin perempuan dan 29.36% berjenis kelamin laki-laki dengan waktu aktif paling banyak berada pada hari Rabu sebanyak 197 akun dan pada jam 18:00 WIB sebanyak 78 akun. Jangkauan umur pengikut UMKM Miss Keremes yaitu diantara 18 tahun sampai dengan 54 tahun, dengan jangkauan umur terbanyak berada diantara 45 tahun sampai 54 tahun yang mencapai 31.66%.



Gambar 10. *Age Range*

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Lokasi negara teratas berada di Indonesia dan Jepang, dengan lokasi kota teratas berada di Bandung. Beberapa lokasi di luar Bandung menunjukkan bahwa UMKM Miss Keremes telah menjangkau audience diluar lokasi UMKM Miss Keremes, yaitu di Bandung.

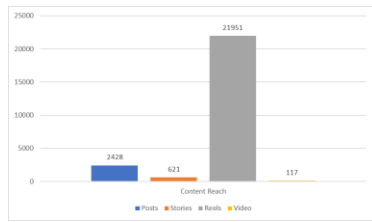


Gambar 11. *Top Location*

Sumber: Olahan Penulis, 2022

Konten *Reels* banyak disukai pada bulan Januari, Maret, April, Mei, dan Juni. Sedangkan, konten *Feeds* disukai pada bulan Desember dan Februari. Konten pemasaran yang paling banyak menjangkau audience adalah konten pemasaran

menggunakan format *audio-visual*. Jangkauan dan interaksi paling banyak yaitu berasal dari *non-followers*.



Gambar 12. *Content Interaction* Sumber: Olahan Penulis, 2022

Pada *engagement rate* awal dengan posts sebanyak 176 unggahan, menghasilkan sebesar 0.44% dengan rata-rata interaksi sebesar 2 suka dan 0 komentar disetiap unggahan. Perbandingan *engagement rate* akhir dengan posts sebanyak 209 unggahan, menghasilkan *engagement rate* sebesar 2.58% dengan rata-rata interaksi sebesar 9 suka dan 0 komentar pada setiap unggahan.

Tabel 3. *Engagement Rate*

Engagement Rate Awal	Engagement Rate Akhir

Sumber: <https://phlanx.com/>, 2022

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Komunikasi pemasaran terdiri dari tiga tahapan, yaitu perencanaan, penerapan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan konten pemasaran dilakukan dengan informan utama. Konten pemasaran yang direncanakan yaitu konten pemasaran *visual* dan *audio-visual* dengan menggunakan fitur *feeds*, *story* dan *reels*. Pada tahap penerapan, penerapan konten pemasaran dilakukan dengan berbagai macam aktifitas pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya. Setiap aktifitas pemasaran memiliki konsep konten yang berbeda. Konten diunggah pada jam 09:00 WIB sampai dengan 19:00 WIB. Tahap

terakhir yaitu evaluasi, *Account Reach* dan *Account Engaged* mengalami kenaikan dan penurunan, tetapi *Followers* mengalami kenaikan sebanyak 30 akun. *Followers* didominasi 70.54% perempuan dan sisanya 29.36% laki-laki dengan umur antara 18 tahun sampai dengan 54 tahun. Hasil *engagement rate* memiliki kenaikan sebesar 2.14% dengan rata-rata interaksi 7 suka padasetiap unggahan.

B. Saran

Perusahaan dapat merencanakan aktifitas pemasaran yang lebih luas, memperluas ide konsep dari konten pemasaran, dan melakukan promosi melalui *Instagram Ads*. Peneliti selanjutnya dapat memberikan ide konten pemasaran yang lebih menarik dan menambahkan variable penelitian yang lebih luas.

REFERENSI

Buku

Akbar, M., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Yogyakarta: Ikatan GuruIndonesia (IGI).

Enterprise, J. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Jakarta: PT ElexMedia Komputindo.

Frost, R., Fox, A. K., & Strauss, J. (2019). *E-Marketing*. Oxon: Routledge.

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Istiqomah, R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka IlmuGroup Yogyakarta.

Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Kencana.

Rauf, Manullang, Ardriansyah, Diba, Akbar, Awaluddin, . . . Seleman. (2021). *DigitalMarketing : Konsep danStrategi*. Cirebon: Penerbit Insania.

Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*.

Jember: CVPustaka Abadi.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Widodo, A., & Yusiana, R. (2021). *Metodologi Penelitian - Menentukan Metode dengan Pendekatan Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Bandung: PT Refika Aditama.

Jurnal

Adhikara, M. B., & Yusiana, R. (2021). Perancangan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Pada Ud. Jananuraga Fish Di Kota Bekasi 2021). 1079.

Oktaviani, V. B., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Pembentukan Customer Engagement Akun @kamargadget melalui Campaign Team Han Ji Pyeong. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*.

Rohadian, S., & Amir, M. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement melalui Media Sosial Instagram. *Journal Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 179-187.

Wicaksono, D. K., & Wahyuni, I. S. (2021). Strategi Pembentukan Customer Engagement melalui Media Sosial Instagram Akun @dewimangrovesari melalui tagar #mangroversari. 7385.

Widodo, A., Yusiana, R., & Aqmarina, F. (2020). Stimulus Of Social Media Instagram; The Influence Of Electronic Word Of Mouth Towards Visiting Interest In The Lodge Maribaya Through Trust As Mediation Variable (Study On Instagram Users In Bandung).