

## ANALISIS EFEKTIVITAS WHATSAPP MARKETING DAN INSTAGRAM MARKETING TERHADAP ENGAGEMENT PELANGGAN DI B21 DIGITAL PRINTING

<sup>1</sup>Muhammad Sulthan As'ad Atmanagara, <sup>2</sup>Dewi Khrisna Sawitri

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

<sup>1</sup>[21012010291@student.upnjatim.ac.id](mailto:21012010291@student.upnjatim.ac.id), <sup>2</sup>[dewikhrisna.mni@upnjatim.ac.id](mailto:dewikhrisna.mni@upnjatim.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effectiveness of marketing strategies employed by B21 Digital Printing in enhancing customer engagement. The use of social media has been widely adopted by many entrepreneurs in the digital business era as a marketing tool. This research uses qualitative methods with approaches such as data analysis and interviews with staff involved in marketing positions at B21 Digital Printing. The data analysis is conducted using descriptive statistics to measure the effectiveness level of each platform and sentiment analysis to evaluate whether the communication content is negative or positive. The results of this study indicate that both platforms analyzed play a significant role in creating customer engagement, although there are differences in the type of engagement produced. From the analysis conducted, WhatsApp Marketing is more effective in creating personal interactions, while Instagram Marketing is better at building awareness due to its visually appealing content. These findings provide valuable insights for B21 Digital Printing in selecting the best marketing strategies to achieve optimal results. Keywords: whatsapp marketing, instagram marketing, customer engagement, b21 digital printing*

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis efektivitas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh B21 Digital Printing dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pelanggan di B21 Digital Printing. Penggunaan media sosial sudah digunakan oleh banyak pengusaha dalam era bisnis digital sebagai alat pemasaran dalam bisnisnya. Penelitian yang melakukan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan yang dilakukan yaitu Analisa data dan wawancara dari staf yang terlibat pada posisi *marketing* di B21 Digital Printing. Analisis data yang dilakukan menggunakan statistika deskriptif untuk mengukur Tingkat efektivitas masing-masing platform dan juga menggunakan analisis *sentiment* untuk menganalisis tulisan dalam komunikasi yang dilakukan bernada negatif atau positif. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan wawasan kedua platform yang dianalisis memiliki peran signifikan dalam menciptakan keterlibatan (*Engagement*) terhadap pelanggan, namun terdapat juga perbedaan dalam keterlibatan yang dihasilkan. Dari hasil analisis yang dilakukan, *Whatsapp Marketing* lebih efektif dalam menimbulkan sebuah interaksi personal, sedangkan *Instagram Marketing* lebih baik dalam membangun sebuah awareness, karena hasil visual yang dibuat menarik perhatian. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk B21 Digital Printing untuk memilih strategi pemasaran terbaik untuk dilakukan agar mendapatkan hasil yang optimal.

Kata Kunci : whatsapp marketing, Instagram marketing, engagement pelanggan, b21 digital printing

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini teknologi dan internet mengalami perkembangan yang cepat dan juga pesat. Perkembangan teknologi dan internet juga memberikan banyak pengaruh bagi kehidupan manusia terhadap gaya hidup dan hal lainnya yang membawa manusia ke arah yang lebih modern. Selain memberikan banyak pengaruh terhadap manusia, teknologi dan internet juga berpengaruh bagi dunia bisnis di era digital dalam hal melakukan sebuah promosi. Metode pemasaran yang sebelumnya banyak memanfaatkan pemasaran tradisional seperti memasang spanduk, menyebar brosur, dan pemasaran tradisional lainnya, sekarang mulai teralihkan dan bergeser dengan memanfaatkan pemasaran modern yang mana menggunakan platform digital seperti sosial media. Media sosial sendiri sekarang merupakan bagian penting dalam pemasaran modern dan digital karena dari media sosial, sebuah bisnis dapat berinteraksi lebih efektif dengan pelanggan, membangun komunitas, dan juga mempromosikan produknya secara kreatif dan interaktif.

Whatsapp dan Instagram merupakan platform media sosial yang memiliki perkembangan yang cepat dalam setiap inovasi yang diberikan di dalam platformnya, dan juga merupakan media sosial dengan pertumbuhan yang cepat dalam alat pemasaran yang terpopuler di era bisnis digital saat ini. WhatsApp, dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan, menawarkan fitur komunikasi langsung yang memungkinkan bisnis untuk mengirim pesan personal, mengatur pengingat, dan memberikan layanan pelanggan yang responsif (Statista, 2023). Di sisi lain, Instagram, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan, terkenal dengan konten visualnya yang menarik dan fitur-fitur seperti Stories, IG Reels, dan Live yang dapat digunakan untuk meningkatkan *engagement* pelanggan (Statista, 2023).

B21 Digital Printing sendiri merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang percetakan digital dan sudah menggunakan kedua platform tersebut sebagai media untuk melakukan strategi pemasaran mereka. Meskipun analisis tentang efektivitas Whatsapp dan Instagram *Marketing* sudah banyak tersebar secara umum. Namun, penelitian tersendiri dalam mengkaji dampak keterlibatan (*engagement*) Whatsapp dan Instagram *Marketing* masih terbatas atau belum banyak yang meneliti. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan secara mendalam perihal perbandingan efektivitas WhatsApp *Marketing* dan Instagram *Marketing* dalam meningkatkan *engagement* pelanggan di B21 Digital Printing. Dengan memahami keterlibatan kedua platform tersebut secara mendalam terhadap keterlibatan (*engagement*) terhadap pelanggan. Ke depannya B21 Digital Printing, dapat memilih strategi pemasaran yang optimal dan efektif Ketika menggunakan kedua platform tersebut, serta dapat memberikan wawasan terhadap literatur pemasaran digital serta pengusaha di industri percetakan.

## LANDASAN TEORI

### Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga keberlangsungan usaha yang dijalankan. Pengertian pemasaran menurut (Robot, 2015) merupakan proses perusahaan dalam membangun sebuah hubungan dan nilai yang kuat secara positif dengan pelanggan untuk mendapatkan imbalan dari pelanggan. Adapun definisi dari pendapat ahli lainnya Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pengertian Manajemen yang mana usaha untuk menghasilkan keuntungan

secara maksimal bagi pemegang saham dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan utama dan menciptakan kelebihan pada bisnis yang kompetitif.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan. (ARYO & PRADANA, 2021). Atau dengan definisi lain yaitu, gabungan dari beberapa elemen untuk memasarkan produk atau layanan perusahaan.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan kegiatan untuk membangun sebuah rencana secara menyeluruh dalam bidang pemasaran yang mana memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan oleh Perusahaan untuk mencapai tujuannya melalui kegiatan promosi offline maupun online. Strategi Pemasaran menurut (Nurhadi, 2019) adalah menganalisa dan menentukan pasar dari suatu kelompok yang akan menjadi sasaran dan ingin dituju oleh Perusahaan, dan menciptakan bauran pemasaran yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Adapun pendapat dari ahli lain tentang strategi pemasaran. Menurut (Media, 2024), strategi pemasaran merupakan sebuah pemikiran yang terdapat strategi rinci seperti *budget* pemasaran, bauran promosi dan strategi lainnya yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran.

### **Sosial Media Marketing**

Sosial media *marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan untuk membentuk sebuah *marketing funnel* yang berupa kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan melakukan sebuah tindakan untuk sebuah bisnis, bisa berupa merek, produk, dan lain lainnya. Hal tersebut bisa dilakukan dengan membuat blog, *marketing* konten, dan lainnya (Riadi, 2023). Menurut (Algozy, 2020), pemasaran media sosial merupakan kegiatan yang melibatkan penggunaan teknologi dan perangkat lunak media sosial untuk membangun komunikasi dan penawaran yang berharga bagi para pemangku kepentingan dalam organisasi.

### **Marketing Konten**

Menurut (Meilyana, 2018) *Content Marketing* atau konten pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan sebuah karya yang dibagikan dalam bentuk longform, bisa artikel, *e-book*, blog, dan juga *short form* berupa update di twitter, Instagram dan facebook. Serta menciptakan tempat Dimana pelanggan dapat berinteraksi dan diakhiri dengan tindakan yang mana baik untuk penjualan sebuah Perusahaan secara terus menerus.

### **Teori Analisis Sentimen**

Analisis sentiment merupakan proses menganalisa dengan membangun sebuah sistem untuk memahami opini atau informasi yang diberikan oleh seseorang dalam bentuk teks (ADMINLP2M, 2022). Informasi atau opini yang diberikan biasanya disebar dalam bentuk teks dan terdapat pada sebuah forum yang ada di internet, bisa kolom komentar media sosial, review pada situs penjualan, atau media lainnya. Dengan menggunakan analisis sentimen, informasi yang tadinya berbentuk tidak terstruktur, dapat diubah menjadi terstruktur.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini memfokuskan pada jenis metode kualitatif deskriptif yang diperoleh dari lapangan sehingga dapat dideskripsikan secara mendalam (Qorib et al., 2021) untuk

mengkaji efektivitas dari 2 platform yang digunakan oleh B21 Digital Printing dalam melakukan pemasaran, yaitu *Whatsapp Marketing* dan *Instagram Marketing*. Metode ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran *online* yang digunakan oleh B21 Digital Printing, serta dampak terhadap engagement pelanggan yang dihasilkan.

Data dikumpulkan melalui 3 tahapan yang dilakukan : Analisis data *insight* kedua platform, wawancara secara mendalam, serta analisis sentiment. Analisis data *insight* kedua platform media sosial ini melibatkan pengumpulan evaluasi data dari laporan *insight* konten yang ada pada tools di *Whatsapp Marketing* dan *Instagram Marketing*, insight yang dikumpulkan berupa *metrics* seperti *views*, *like*, dan komentar. Kemudian, untuk wawancara secara mendalam, dilakukan bersama 3 karyawan pada posisi *Marketing Communication*, yang mana terlibat dalam segala pembuatan konten sebagai bentuk pemasaran *online* dari B21 Digital Printing. Yang nantinya persepsi diberikan akan menjadi kesimpulan terhadap efektivitas ke 2 platform terhadap *Engagement* Pelanggan di B21 Digital Printing. Tahapan terakhir yaitu analisis sentimen terhadap feedback yang diberikan audiens dan komentar yang diterima pada whatsapp dan instagram, hal itu dilakukan untuk memahami perasaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap konten yang dibuat dan diunggah pada kedua platform tersebut.

Penelitian ini juga dilakukan dengan mengikuti prinsip – prinsip etika, yang mana identitas dan informasi yang diberikan oleh karyawan dapat terjaga kerahasiaannya. Diharapkan, metode penelitian ini dapat memberikan wawasan secara mendalam dan menyeluruh tentang efektivitas strategi *WhatsApp Marketing* dan *Instagram Marketing*, serta memberikan rekomendasi yang berguna untuk peningkatan engagement pelanggan di B21 Digital Printing.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

B21 Digital Printing merupakan perusahaan percetakan digital yang berlokasi di Gresik. Perusahaan ini sudah mulai masuk atau mendalami pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai bentuk pemasaran yang dilakukan. *Instagram Marketing* dan *Whatsapp Marketing* merupakan platform yang digunakan B21 Digital Printing untuk meningkatkan engagement dan interaksi dengan pelanggannya. *Metrics* seperti *views*, *like*, komen, *shares* dari konten yang diunggah di kedua platform, serta wawancara mendalam dengan karyawan *Marketing Communication* akan memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh perusahaan B21 Digital Printing.

### ***Instagram Marketing***

*Instagram Marketing* yang digunakan oleh B21 Digital Printing dalam membuat konten mencakup 2 bentuk postingan, postingan *feeds reels* dan *story*. Namun, dari kedua bentuk konten tersebut kemudian dapat dianalisis untuk mencari performa terbaiknya serta keefektifitasannya terhadap *engagement* pelanggan pada B21 Digital Printing. *Metric* yang akan digunakan mencakup *views*, *likes*, komentar, serta *shares*.



Gambar 1 dan 2. Konten di Instagram Reels B21

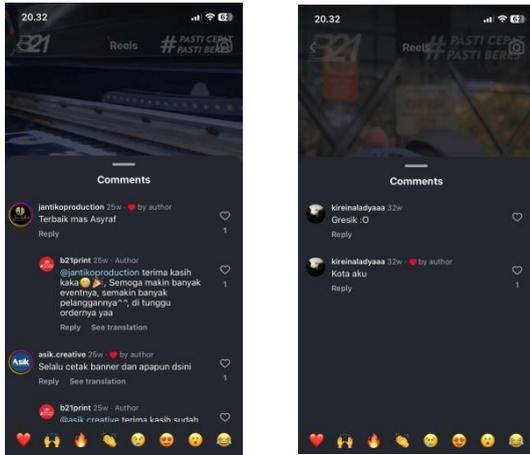


Gambar 3 dan 4. Konten di Instagram Reels B21

Berdasarkan gambar diatas, yang merupakan 2 postingan konten yang diunggah pada instagram B21 Digital Printing dengan performa terbaik, *Instagram reels* menunjukkan performa jauh lebih baik dibandingkan *instagram story*, *instagram reels* sendiri mendapatkan rata rata *views* sekitar 1.000 – 5.000 per *views* nya, bahkan ada yang mencapai 20.000 lebih *views*, yang mana menunjukkan video berbentuk *short form* lebih efektif untuk menjangkau audiens dan pelanggan secara jauh lebih luas. Selain itu, *instagram reels* juga mendapatkan rata rata 50 *likes* dan 10 komentar pada setiap konten yang diunggah. Hal itu menunjukkan kalau konten *instagram reels* lebih mendapatkan atensi dari banyak audiens, serta mendapatkan *feedback* dari audiens terhadap konten yang dibuat.

Sedangkan, untuk *instagram story* sendiri tetap efektif dalam mendapatkan *feedback* dari audiens melalui fitur *Direct Message (DM)* di Instagram. Setiap *story* yang diunggah pada akun B21 Digital Printing menghasilkan rata-rata 5 pesan yang masuk ke dalam DM. Yang mana dari hal tersebut menunjukkan bahwa audiens tetap aktif untuk melihat konten yang diunggah di *Instagram Story* B21 Digital Printing, serta tetap ingin menjalin interaksi dengan konten yang diunggah. Walaupun tidak menghasilkan jumlah yang besar dibandingkan dengan *instagram story* secara *feedback* atau tanggapan audiens. Namun hal itu penting,

karena interaksi langsung dapat membuat audiens merasa dekat dan berharga serta dapat memberikan wawasan terhadap kebutuhan mereka di bidang percetakan.



Gambar 5 dan 6. Komentar pada konten Instagram Reels B21 Digital Printing

Analisis sentimen terhadap tanggapan atau *feedback* yang diberikan *audience* pada kolom komentar di setiap komentarnya menunjukkan 80% dari komentar atau *feedback* yang diberikan bersifat positif, komentar tersebut berupa pujian terhadap konten yang dibuat dari pembawaan *talent* dan kualitas video. 20% komentar yang diberikan bersifat Netral, komentar yang diberikan berupa emoji dan pernyataan ulang dari informasi yang diberikan dan juga. Kemudian 0% komentar bersifat negatif. Selanjutnya dilakukan wawancara dengan tiga karyawan pada posisi *Marketing Communication*. Berikut kutipan wawancara dengan *DA\_Staff Marketing Communication* Pertama :

*"Kalau pendapat saya, Instagram Reels lebih bagus buat narik perhatian orang. Konten short form video yang kita buat bisa dapat banyak views, likes, dan share dalam waktu efektif. Kita juga bisa lebih kreatif di Reels, jadi kontennya lebih menarik. Kalau untuk Story, kita bisa bagi update harian atau promo, jadi pelanggan gampang banget buat interaksi lewat direct message."*

Kemudian lanjut kutipan wawancara dengan *DA\_Staff Marketing Communication* kedua :

*"Kalau yang saya lihat, Instagram Reels memiliki potensi besar untuk meningkatkan audiens secara luas. Setiap kali kami memposting Reels, engagement seperti komentar dan likes selalu meningkat signifikan. Reels juga lebih sering dibagikan oleh pengguna, yang memperluas jangkauan konten kita. Tapi untuk Instagram Story sangat efektif untuk membangun hubungan lebih dekat dengan audiens. Story memungkinkan kita untuk berbagi konten yang lebih informal seperti games, dan lain lain serta update secara real-time, yang sangat disukai oleh pelanggan."*

Dan yang terakhir kutipan wawancara dengan *AP\_Staff Marketing Communication* ketiga :

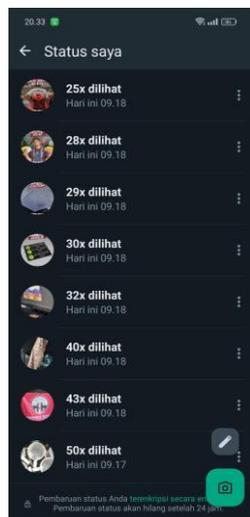
*"Kalau saya percaya banget kalo Instagram Reels itu kunci buat narik perhatian audiens. Reels ngasih kesempatan buat nampilin konten yang kreatif dan menarik, yang bisa ningkatin views dan engagement. Tapi, Story di Instagram juga punya peran sendiri. Story itu bagus buat komunikasi cepat dan langsung sama pelanggan. Lewat Story, kita bisa cepat kasih tahu update atau informasi terbaru, dan pelanggan bisa langsung respon."*

Dari kutipan ketiga karyawan dengan posisi *Marketing Communication*, mereka semua memiliki kesimpulan yang sama, ketiga karyawan tersebut percaya bahwa instagram Reels

lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi, sementara Story lebih efektif untuk menjalin komunikasi langsung dan cepat dengan pelanggan. Dan *feedback* atau komentar dari audiens juga menandakan bahwa secara keseluruhan, konten yang dibuat oleh B21 Digital Printing diterima dengan baik oleh audiens.

### Whatsapp Marketing

*Whatsapp Marketing* merupakan salah satu *platform* yang digunakan oleh B21 Digital Printing untuk melakukan promosi atau pemasaran. Pemasaran yang dilakukan oleh B21 Digital Printing dalam mengoptimalkan keterlibatan atau *engagement* mereka dengan pelanggan yaitu dengan melakukan *Whatsapp Story* sebagai pemasaran online yang dilakukan melalui platform *Whatsapp*. B21 Digital Printing selalu melakukan unggahan di *Whatsapp Story* setiap harinya. *Whatsapp Story* di B21 Digital Printing menunjukkan konsistensinya dengan cukup tinggi dalam menjaga *engagement* dengan pelanggan. Rata-rata *views* yang didapatkan ketika melakukan unggahan *Whatsapp Story* mencapai 50 *views*, dan hal tersebut menunjukkan audiens secara konsisten mengikuti perkembangan konten yang dibuat oleh B21 Digital Printing.



Gambar 7. Foto Konten Story Whatsapp B21

Selain *views* yang konsisten, pemasaran *online* yang dilakukan dengan *Whatsapp Story* sendiri menghasilkan banyak interaksi langsung dengan pelanggan. Setiap *Story* yang dibuat memiliki rata-rata 35 interaksi langsung, yang mana interaksi tersebut berupa pertanyaan mengenai produk, permintaan desain, harga dari setiap produknya, dan lain-lain. Dari hal tersebut menunjukkan *Whatsapp* merupakan *platform* untuk melakukan pemasaran *online* yang sangat efektif untuk menciptakan hubungan lebih dekat dengan pelanggan yang pada akhirnya berujung pada penjualan. Dan juga *Whatsapp* membuat kebutuhan yang memang dibutuhkan mereka sebagai pelanggan dapat terjawab dan dapat terpenuhi secara mendalam.



Gambar 8. Foto Interaksi Pelanggan dari Whatsapp Story

Wawancara dilakukan dengan tiga karyawan dengan posisi *Marketing Communication*. Berikut kutipan wawancara dengan DA\_Staff Marketing Communication Pertama :

*“WhatsApp Marketing itu powerful banget. Pelanggan lebih nyaman kalo dihubungi lewat WhatsApp, interaksi jadi lebih personal. Saya sendiri yang megang whatsapp perusahaan sering dapet respon cepat yang positif dari pelanggan kearah penjualan, dan views story kita juga selalu tinggi. Ini nunjukin kalo konten yang kita buat di WhatsApp emang disukai pelanggan.”*

Kemudian lanjut kutipan wawancara dengan DA\_Staff Marketing Communication kedua :

*“Kalau terkait WhatsApp sendiri menurut saya Whatsapp platform yang efektif banget buat marketing. Pelanggan lebih suka kalo dihubungi lewat WhatsApp, mereka jadi lebih responsif. Setiap kali kita posting story atau kirim pesan langsung, interaksinya banyak banget. Saya sendiri juga liat views story kita selalu konsisten, ini nunjukin kalo pelanggan beneran engaged sama kita.”*

Dan yang terakhir kutipan wawancara dengan AP\_Staff Marketing Communication ketiga :

*“Kalau saya, saya lebih suka WhatsApp Marketing karena bikin pelanggan merasa lebih dekat sama aja sama perusahaan atau kita yang bikin konten. Dari chat yang muncul juga kebanyakan langsung nanya tentang produknya dan harganya, setiap upload juga beberapa kali rame karena kontennya bagus. Jadi gampang buat bikin audiens suka sama konten dari Whatsapp Marketing dari Story.”*

Dari kutipan ketiga karyawan dengan posisi *Marketing Communication*, semua memiliki jawaban yang selaras terkait keefektifitasan *Whatsapp Marketing* dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Pelanggan merasakan perasaan yang nyaman dan lebih *responsive* ketika berinteraksi melalui whatsapp dibandingkan platform lainnya. Interaksi langsung yang tinggi dan *views* yang konsisten menunjukkan bahwa pelanggan merasa terlibat dan tertarik dengan konten yang disajikan. Strategi ini membantu B21 Digital Printing untuk tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## PENUTUP

*WhatsApp Marketing* maupun *Instagram Marketing* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan *engagement* pelanggan di B21 Digital Printing. Analisis data dari kedua platform menunjukkan bahwa masing-masing memiliki kekuatan dan keunggulan tersendiri dalam menciptakan interaksi dengan pelanggan. *WhatsApp Marketing* lebih efektif dalam membangun hubungan personal melalui interaksi langsung yang tinggi dan konsistensi *views* pada *WhatsApp Story*. Sementara itu, *Instagram Marketing*, khususnya melalui fitur *Reels*, lebih berhasil dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian mereka dengan konten visual yang menarik, menghasilkan jumlah *likes*, komentar, dan *views* yang signifikan.

Dari wawancara dengan tiga karyawan *marketing communication*, terungkap bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui WhatsApp memberikan dampak yang lebih mendalam dalam membangun hubungan yang dekat dan personal dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, *Instagram Marketing*, terutama melalui *Reels*, berhasil menciptakan kesadaran merek yang kuat dan menarik perhatian audiens secara visual. Oleh karena itu, untuk mencapai hasil yang optimal, B21 Digital Printing disarankan untuk terus memanfaatkan kedua platform ini secara sinergis, dengan WhatsApp sebagai alat untuk interaksi personal dan layanan pelanggan, serta Instagram sebagai media untuk membangun kesadaran dan menarik perhatian audiens melalui konten visual yang menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- ADMINLP2M. (2022). *Analisis Sentimen (Sentiment Analysis) : Definisi, Tipe dan Cara Kerjanya*. <https://lp2m.uma.ac.id/2022/02/21/analisis-sentimen-sentiment-analysis-definisi-tipe-dan-cara-kerjanya/>
- Algozy, R. (2020). *Strategi Social Media Marketing Pada Usaha Kuliner Krr ' S Otentik Malang*. 2, 1–17.
- Aryo, G. G., & Pradana, M. (2021). *Efektivitas Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Keputusan Pembelian Di Sumber Anugerah*. 8(5), 5662–5675.
- Media, A. (2024). *Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli*. [https://creatormedia.my.id/pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli/#google\\_vignette](https://creatormedia.my.id/pengertian-strategi-pemasaran-menurut-para-ahli/#google_vignette)
- Meilyana, E. (2018). *Content Marketing*. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/content-marketing/>
- Nurhadi. (2019). *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*. *Marketing Mix*.
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). *Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen\_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some*. 09(02), 183–197.
- Riadi, M. (2023). *Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing)*. <https://www.kajianpustaka.com/2023/01/pemasaran-media-sosial.html>
- Robot, J. M. (2015). *Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian*.
- Statista. (2023). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, ranked by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>