



## Optimalisasi Strategi Digital Marketing PT Vascomm Solusi Teknologi B2B di era Digital

Rosaria Angelita Nugraini<sup>1✉</sup>, Kustini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia, 60294

E-mail: [21012010155@student.upnjatim.ac.id](mailto:21012010155@student.upnjatim.ac.id)✉

### Info Artikel:

Diterima: 9 Juni 2024

Diperbaiki: 17 Juni 2024

Disetujui: 26 Juni 2024

**Keywords:** Digital Marketing, Product Branding, B2B

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Branding Produk, B2B

**Abstract:** PT Vascomm Solusi Teknologi, a company engaged in IT and software services in Waru District, Sidoarjo Regency, faces problems in maximizing the marketing of its products. This is due to the company's focus on B2B sales and projects, so product branding has not been optimized. In addition, there is a lack of utilization of social media for branding new products. This research aims to assist PT Vascomm Solusi Teknologi in improving product branding through digital marketing. The methods used are field studies, discussions, and interviews with a qualitative approach. The results showed that digital marketing can help improve product branding by building a strong brand image through interesting and informative content on social media, increasing product reach by targeting the right audience and increasing sales conversions by driving traffic from social media to the company's website. Digital marketing is an effective strategy to improve PT Vascomm Solusi Teknologi's product branding. By implementing this strategy, the company is expected to increase sales and reach a wider target market.

**Abstrak:** PT Vascomm Solusi Teknologi, perusahaan yang bergerak di bidang layanan IT dan software di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo, menghadapi permasalahan dalam memaksimalkan pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan fokus perusahaan pada penjualan B2B dan proyek, sehingga branding produk belum optimal. Ditambah lagi, kurangnya pemanfaatan media sosial untuk branding produk baru. Penelitian ini bertujuan untuk membantu PT Vascomm Solusi Teknologi dalam meningkatkan branding produk melalui pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah studi



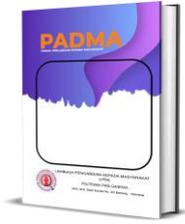
*lapangan, diskusi, dan wawancara dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat membantu meningkatkan branding produk dengan cara membangun citra merek yang kuat melalui konten yang menarik dan informatif di media sosial, meningkatkan jangkauan produk dengan menargetkan audiens yang tepat dan meningkatkan konversi penjualan dengan mengarahkan traffic dari media sosial ke website perusahaan. Pemasaran digital merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan branding produk PT Vascomm Solusi Teknologi. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penjualan*

## Pendahuluan

Perkembangan pemasaran di era industri 4.0 saat ini ditandai dengan transformasi digital yang semakin pesat terutama pada perusahaan B2B. Saat ini B2B sedang diperhadapkan dengan berbagai tantangan pemasaran seperti menjangkau pelanggan yang sudah melek digital serta memiliki ekspektasi tinggi. Dalam mengatasi tantangan tersebut Perusahaan B2B harus beradaptasi dengan perkembangan digital yang semakin dinamis. Melalui strategi digital marketing yang tepat perusahaan dapat meningkatkan brand awareness sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai melalui prospek baru yang didapatkan.

Perusahaan Business to business atau B2B merupakan transaksi jual beli produk maupun jasa dari bisnis ke bisnis lainnya masaran langsung menjadi pemasaran digital. Hal ini ditunjukkan dengan cara perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan terutama perusahaan bergerak di bidang B2B (*Business to Business*). Perusahatau arti lainnya transaksi bisnis antar perusahaan. Ciri khas dari B2B ini adalah produk yang diperjualkan biasanya berupa layanan, transaksi dilakukan di platform khusus bukan di *market place*, dan pembelian menggunakan perjanjian kontrak khusus untuk menjaga kerahasiaan. Pada Perusahaan yang berbasis B2B strategi pemasaran yang digunakan berbeda dengan B2C karena target pasarnya berbeda. Perusahaan B2B dalam memasarkan produknya lebih berfokus pada pemasaran digital.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) digital dapat diartikan sebagai salah satu bentuk berkaitan dengan atau diproduksi dengan sarana elektronik,



terutama komputer. Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan dalam bentuk strategi yang digunakan perusahaan dalam melakukan interaksi dengan calon pelanggannya untuk mengenalkan produk maupun jasa yang dijual. Pemasaran dilakukan sebagai salah satu perencanaan perusahaan dalam menentukan siapa target, segmentasi, dan media dalam menawarkan produk atau jasa. Pemasaran digital atau yang sering disebut sebagai digital marketing merupakan suatu bentuk strategi pemasaran yang sudah berkembang dimana dalam metode yang digunakan dalam menawarkan produk ataupun memasarkan jasa menggunakan media yang berbentuk digital seperti sosial media, website, email marketing dll.

Saat ini media internet menjadi salah satu media yang populer untuk melakukan pemasaran digital, berikut ini adalah beberapa hal yang dapat dilakukan:

1. ***Search Engine Optimization (SEO)***

SEO merupakan salah satu teknik yang pemasaran digital yang dilakukan melalui optimalisasi website melalui mesin pencarian. SEO ini bertujuan mempermudah mesin pencari dalam menampilkan website pada halaman pertama sesuai dengan keyword yang sedang ditelusuri oleh user.

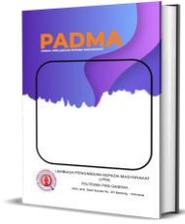
2. ***Social Media Marketing (SMM)***

Sosial Media Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menarik perhatian dan minat pengguna internet terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

3. ***Content Marketing***

Strategi pemasaran yang fokusnya terhadap pengembangan dan penyebaran konten relevan, menarik dan informatif dalam menarik serta mempertahankan target audiens. *Content marketing* ini bertujuan meningkatkan brand *awareness*, menarik pelanggan baru, membangun hubungan baik dengan audiens serta meningkatkan *customer loyalty* guna mempromosikan produk atau layanan.

Pemasaran digital, seperti yang didefinisikan oleh Kotler et al. (2021) menekankan bahwa pemasaran digital adalah tentang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan pelanggan yang saling menguntungkan. Hal ini dilakukan dengan membangun, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan melalui berbagai saluran digital.

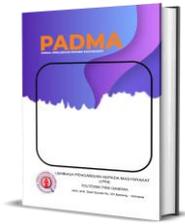


Menurut Heydari & Ebrahimpour (2020) memfokuskan pada jangkauan dan efektivitas pemasaran digital. Mereka melihatnya sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan cara yang lebih efektif. Sedangkan Kumar & Kumar (2022) mendefinisikan pemasaran digital sebagai kegiatan pemasaran terintegrasi yang menggunakan teknologi digital untuk mencapai berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, dan mendorong penjualan.

Pada era digital saat ini pemasaran digital juga diperlukan untuk perusahaan yang berfokus B2B, melalui pemasaran digital perusahaan B2B dapat mem branding untuk produk atau jasa yang ditawarkan seperti PT Vascomm Solusi Teknologi yang bergerak di bidang layanan konsultan dan software IT. Dalam penelitian ini ditemukan permasalahan pada PT Vascomm yaitu perusahaan ini berfokus pada proyek sehingga cenderung kurang dikenal publik karena fokus utama mereka untuk menyelesaikan proyek klien. Hal ini mengakibatkan rendahnya kesadaran merek di pasaran, sehingga untuk produk/jasa mereka masih belum optimal dikenal oleh konsumen. Selain itu karena fokus yang kurang pada produk membuat Vascomm menjadi kurang optimal dalam membangun engagement dengan pelanggan, sehingga berakibat pada peningkatan loyalitas pelanggan dan strategi pemasaran yang masih belum terarah menyebabkan membuang-buang biaya pemasaran, waktu, dan sumber daya. Melalui pemasaran digital yang tepat dapat menciptakan branding yang kuat terhadap produk/atau jasa tersebut, branding membantu untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mendapat kepuasan yang tinggi pada merek jasa atau produk tersebut maka mereka akan kembali menggunakan produk atas jasa itu serta merekomendasikan kepada *partner* bisnisnya atau orang lain.

## Metode

Metode studi lapangan, wawancara, dan diskusi yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini memungkinkan pengumpulan data yang kaya dan mendalam tentang permasalahan dan solusi yang ditawarkan. Penggunaan metode-metode ini juga memungkinkan pemahaman yang lebih kontekstual dan komprehensif tentang situasi di lapangan, serta meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

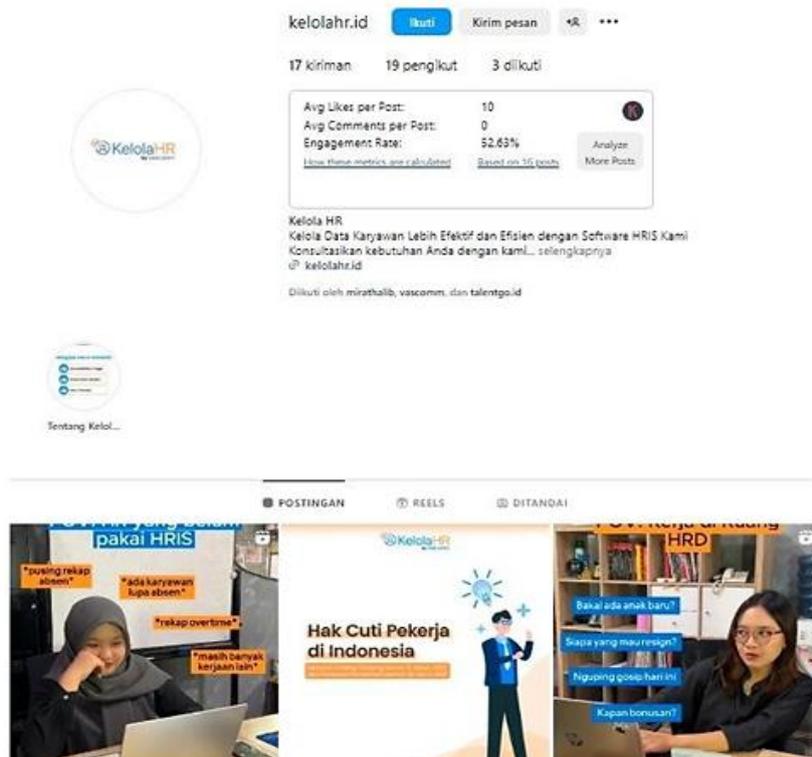


## Hasil dan Pembahasan

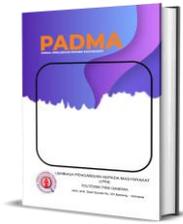
Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di PT Vascomm Solusi Teknologi bertempat di Ruko Delta Fortuna, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Kegiatan pengabdian ini dilakukan guna untuk membantu PT Vascomm dalam mengembangkan pemasaran digital pada sosial media dan website untuk setiap produknya. Berikut adalah solusi yang telah didiskusikan dengan Perusahaan terkait kegiatan pengabdian yang dapat dilakukan dalam membantu mengoptimalisasi strategi pemasaran digital pada PT Vascomm dengan kegiatan sebagai berikut:

### 1. Pembuatan Akun Instagram Produk KelolaHR dan Content Plan

Di era digitalisasi saat ini media sosial merupakan salah satu elemen penting yang harus dipunya oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya di pasar digital. Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki akses paling tinggi, oleh karena itu pembuatan akun instagram untuk produk baru dari PT Vascomm Solusi Teknologi merupakan salah satu langkah yang diambil sebagai bentuk pemasaran digital. Dengan pembuatan akun instagram diharapkan dapat menjangkau target pasar menjadi lebih luas.



Gambar 1. Akun Instagram KelolaHR 1



**JURNAL PADMA**  
**Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat**  
**Politeknik Piksi Ganesha**  
**Vol. 04 No. 01 (2024)**



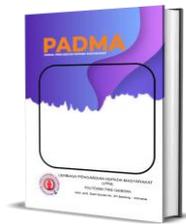
<https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>  
 p-ISSN : 2797-6394 e-ISSN : 2797-3905

Setelah pembuatan akun instagram langkah selanjutnya adalah pembuatan *content plan* untuk mengisi feed instagram KelolaHR. Dalam pembuatan *content plan* metode yang digunakan dalam pemilihan content adalah *soft selling*. *Soft Selling* adalah teknik penjualan yang tidak memaksa, melainkan menggunakan cara halus dan persuasif untuk menarik minat pelanggan. Strategi penjualan *soft selling* berfokus jangka panjang untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Meskipun mungkin tidak menghasilkan penjualan instan, teknik ini membantu meningkatkan kemungkinan pembelian berulang di masa depan. Pasharibu et al., (2020) menemukan bahwa penjualan yang dilakukan dengan cara melibatkan langsung calon konsumen, seperti melalui media sosial atau email marketing, memiliki peluang yang lebih besar untuk mempengaruhi calon konsumen tersebut untuk membeli produk yang ditawarkan. Serta diperkuat oleh Penelitian Faizaty & Laili (2021) menunjukkan bahwa *soft selling*, yaitu teknik pemasaran yang tidak agresif dan fokus pada membangun hubungan dengan pelanggan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang interaktif dan personal dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan IT untuk menjangkau dan mengkonversi pelanggan potensial. *Content plan* yang dibuat ini meliputi tentang produk KelolaHR dan beberapa *content* yang relevan dengan produk KelolaHR.

Juni 2024										
No	Title	Description	Date	Placement					Status	CD
				LinkedIn	IG Feed	IG Story	Reels	Blog		
1.	Hak Cuti Pekerja di Indonesia	Reference: <a href="https://www.instagram.com/p/Cx8BMX0Vr0/?igsh=eVpCZDvVzR0a2lo">https://www.instagram.com/p/Cx8BMX0Vr0/?igsh=eVpCZDvVzR0a2lo</a>			<input checked="" type="checkbox"/>				Done	Saras
2.	Kerja itu Butuh Kenyamanan	Reference: <a href="https://youtu.be/0dEVoAbvP1c?list=PL0a3d8tmu2Uol">https://youtu.be/0dEVoAbvP1c?list=PL0a3d8tmu2Uol</a>					<input checked="" type="checkbox"/>		Develo	Saras
3.	Tentang KelolaHR 1	Reference: (Highlight IG) <a href="https://www.instagram.com/keolaha?gclid=Cj0QF30TAMTwwMwH7q7N6O2?entry_medium=ig-2545880624035042704_1218787708&amp;entry_source=mvv2bu&amp;entry_campaign=">https://www.instagram.com/keolaha?gclid=Cj0QF30TAMTwwMwH7q7N6O2?entry_medium=ig-2545880624035042704_1218787708&amp;entry_source=mvv2bu&amp;entry_campaign=</a>				<input checked="" type="checkbox"/>			Done	Saras
4.	Tentang KelolaHR 2	Highlight fitur unggulan KelolaHR (Highlight IG)				<input checked="" type="checkbox"/>			Done	Saras
5.	Tentang KelolaHR 3	Kenapa harus KelolaHR? (Highlight IG)				<input checked="" type="checkbox"/>			Done	Saras
6.	POV: HRD yang Dikejar Banyak Approval Tapi Sudah Pakai KelolaHR	Reference: <a href="https://www.instagram.com/vee1C79DUj3Pw0CF7cosh-MXCY3YmsuZ3R8M0VlaQ=">https://www.instagram.com/vee1C79DUj3Pw0CF7cosh-MXCY3YmsuZ3R8M0VlaQ=</a>					<input checked="" type="checkbox"/>		Develo...	Saras

Gambar 2. Content Plan

Dari hasil *content plan* yang sudah dibuat sesuai dengan alur *content*, pembuatan *script*, teks untuk *caption*, jadwal *upload*-an, dan referensi konten. Berikut ini adalah realisasi dari *content plan* tersebut yang sudah di *upload* pada sosial media KelolaHR:



JURNAL PADMA  
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat  
Politeknik Piksi Ganesha  
Vol. 04 No. 01 (2024)

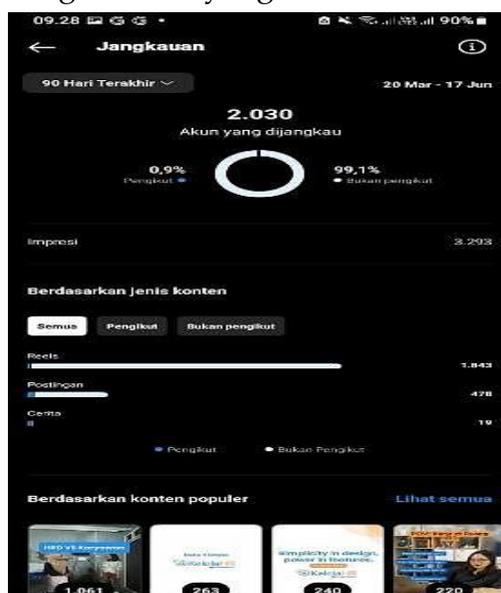


<https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>  
p-ISSN : 2797-6394 e-ISSN : 2797-3905

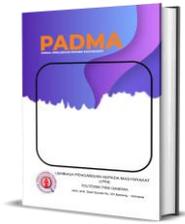


Gambar 3: Tampilan Feed KelolaHR

Hasil dari pembuatan akun instagram KelolaHR ini menunjukkan bahwa dari setiap content yang diupload memiliki respon yang baik, terdapat 2.030 akun yang telah dijangkau melalui instagram ini. Sedangkan berdasarkan jenis konten yang diupload reels memiliki jangkauan yang lebih banyak dibandingkan dengan postingan atau cerita. Reels dengan jumlah 1.843 jangkauan, postingan 478 jangkauan, dan cerita 19 jangkauan. Dari beberapa content plan yang dibuat konten yang terpopuler adalah content yang relevan dengan trend yang naik.



Gambar 4. Hasil Analitik Instagram



## 2. Pembuatan Artikel SEO

Salah satu strategi pemasaran digital yang penting dilakukan adalah pembuatan artikel SEO untuk meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari, meningkatkan trafik organik ke website, dan meningkatkan konversi penjualan. Berdasarkan hasil penelitian Nugroho et al. (2020) menunjukkan bahwa penerapan SEO yang tepat dapat meningkatkan visibilitas website di Google Search, sehingga meningkatkan traffic website dan peluang konversi. Melalui pembuatan artikel yang berkualitas serta memiliki score analistik yang tinggi menjadikan website produk akan lebih mudah dicari oleh customer yang sedang mencari produk atau jasa yang kita tawarkan sesuai dengan kata kunci yang relevan dengan produk. Hal ini didukung dengan penelitian Sari & Monika (2021) yang menunjukkan konten SEO yang berkualitas tinggi dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap website dan mendorong mereka untuk kembali lagi ke website tersebut. Artikel yang menarik dan interaktif dapat mendorong engagement dengan target audience. Ketika orang-orang membaca, membagikan, dan mengomentari artikel tersebut, hal ini meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan potensial.

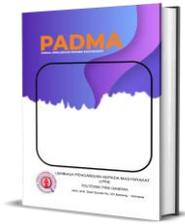
<input type="checkbox"/>	Artificial Intelligence dan Otomasi: Dampaknya pada Dunia Kerja di Abad ke-21	Uncategorized	—	Published	2024/06/19 at 6:30 am	42/100	93/100
<input type="checkbox"/>	Alur Produksi Video: Konsep ke Distribusi	Uncategorized	—	Published	2024/06/18 at 5:16 am	58/100	93/100
<input type="checkbox"/>	Ingin Berkarir Sebagai Social Media Marketer?	Uncategorized	—	Published	2024/06/12 at 5:05 am	58/100	91/100
<input type="checkbox"/>	Warna dalam Desain Grafis: Psikologi dan Implementasinya	Uncategorized	—	Published	2024/06/09 at 6:56 am	43/100	93/100
<input type="checkbox"/>	Hal Penting Dalam Pemasaran: Brand Awareness	Uncategorized	—	Published	2024/05/31 at 8:30 am	40/100	89/100

Gambar 5. Pembuatan Artikel SEO

## 3. Email Marketing

Email Marketing merupakan pemasaran digital yang memanfaatkan email sebagai untuk menjangkau pelanggan dan calon pelanggan untuk membangun hubungan, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong penjualan produk IT. Wijayanti & Kusumawardhani (2022) dalam penelitiannya menganalisis pengaruh personalisasi email marketing terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada website penyedia layanan IT di Indonesia dan menunjukkan hasil yang positif bahwa email marketing yang dipersonalisasi dapat menjadi alat



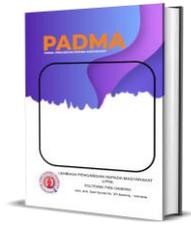


#### 4. Pembuatan *Content* Tentang Produk di LinkedIn

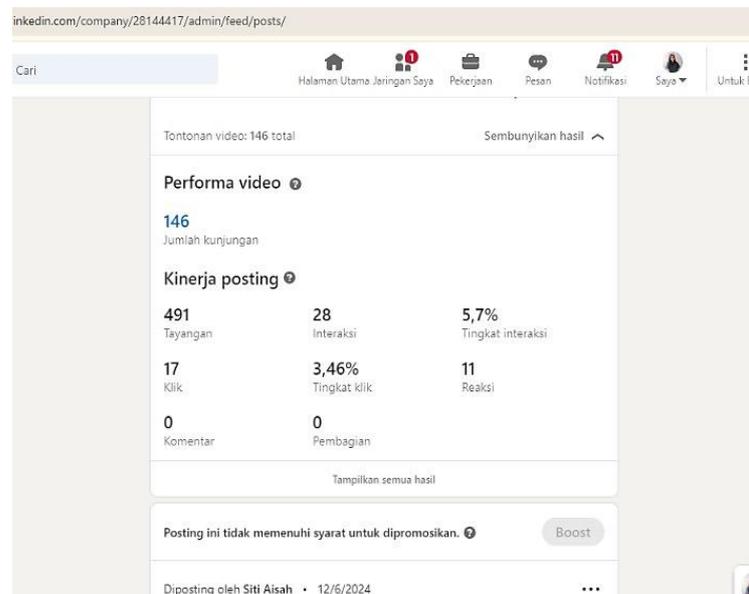
Selain menggunakan Instagram dalam melakukan personal branding akan produk atau jasa yang ditawarkan Vascomm, menggunakan platform media social profesional seperti LinkedIn dapat membantu meningkatkan branding dan memperkenalkan produk secara langsung ke bisnis lainnya. Melalui LinkedIn dapat membangun koneksi yang lebih luas serta berfokus langsung kepada bisnis yang akan dituju, cara ini juga efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada perusahaan lainnya karena kita terhubung langsung dengan *management*, CEO, staff dll. Terlebih jika produk atau jasa yang ditawarkan bergerak di bidang layanan konsultan IT dan *software* dimana target pasarnya langsung ke suatu bisnis atau perusahaan. Dengan pengunggahan konten yang menarik dan informatif terkait produk atau jasa yang ditawarkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap merek tersebut. Penelitian Muhammad Hasan (2023) yang menunjukkan bahwa pengunggahan postingan secara konsisten dapat membantu meningkatkan citra *brand* dan penambahan pengikut akun.



Gambar 8. Postingan Konten LinkedIn



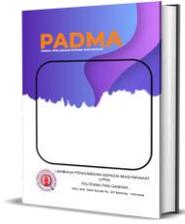
Berikut adalah hasil analitik postingan konten *make it simple* untuk memperkenalkan produk KelolaHR di linkeind Vascomm menunjukkan hasil 510 tayangan, 29 interaksi, 17 klik hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut mendapat tanggapan yang positif meskipun belum yang mencapai ribuan penonton. Dengan pengunggahan konten yang rutin dan beragam dapat membantu membuka peluang dalam akun atau postingan sering dilihat.



Gambar 9. Hasil Analitik Konten LinkedIn

## Kesimpulan

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan penulis dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa pada era digital saat ini suatu perusahaan harus menyadari bahwa pemasaran digital diperlukan untuk dapat menganalisis kebutuhan pasar yang semakin bergerak secara dinamis. Termasuk perusahaan B2B yang bergerak di bidang layanan IT dan *software* memerlukan pemasaran digital untuk menjadi media promosi, membranding produk dan nama perusahaan, sehingga nama perusahaan dan produk dapat lebih dikenal oleh Customer. Dengan melakukan optimalisasi strategi pemasaran digital melalui instagram, linkedIn, artikel dan email blasting ini PT vascomm solusi teknologi diharapkan dapat lebih meningkatkan visibilitas online mereka, menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra merek yang positif serta meningkatkan profitabilitas.



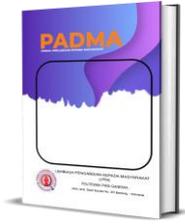
## Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan ini ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah membantu dan memberi kesempatan dalam pelaksanaan kegiatan ini dapat berjalan dengan baik, antara lain:

1. Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) selaku mitra MSIB selaku koordinator penempatan mitra magang. Terima kasih atas kesempatan dan kepercayaan yang diberikan kepada kami untuk melaksanakan magang di PT Vascomm Solusi Teknologi.
2. Tim MBKM Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur yang telah membimbing dan mengarahkan kami dalam program magang ini. Terima kasih atas dukungan dan motivasi yang diberikan.
3. PT Vascomm Solusi Teknologi sebagai UMK yang telah berpartisipasi dalam kegiatan ini dan memberikan pengalaman magang yang berharga bagi kami. Terima kasih atas ilmu, pengetahuan, dan pengalaman yang telah dibagikan.
4. Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam kegiatan magang ini. Terima kasih atas arahan dan bimbingan yang diberikan.
5. Teman-teman sekelompok magang yang telah membantu dan bekerja sama dengan baik dalam penyelesaian tugas dan proker magang. Terima kasih atas persahabatan dan dukungan yang diberikan.

## Referensi

- Akip, Suhendar. "CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PENGELOLAAN DATA TRANSAKSI PRODUK USAHA MIKRO KECIL DAN MENEGAH (UMKM)." *Jurnal Pengembangan Riset dan Observasi Sistem Komputer*, 2023: 217-222.
- ANWAR, M. S. N. "Membangun Brand Awareness Pt Feedloop Global Teknologi Melalui Branding Dengan Pemanfaatan Platform LinkedIn ." *Doctoral dissertation*, 2023. Anwar, M. S. N. "The Membangun Keunggulan Kompetisi Pt Feedloop Global Teknologi Melalui Branding Dengan Pemanfaatan Platform LinkedIn." *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2022: 174-182.
- Az-Zahra, Nafisa Salma. "Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM." *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science.*, 2021.: Vol. 1. No. 1.



JURNAL PADMA  
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat  
Politeknik Piksi Ganesha  
Vol. 04 No. 01 (2024)

<https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>

p-ISSN : 2797-6394 e-ISSN : 2797-3905



- Darmadi, Roby, Parlagutan Silitonga, and Al Agus Kristiadi. "Pengaruh citra merek terhadap loyalitas perguruan tinggi melalui social media customer engagement dan kepuasan pelanggan." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2021: 11-24.
- Dr. Musnaini, S.E., M.M., Dr. Suherman, S.Kom., M.M., Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., CA., Dr (C). Irjus Indrawan, S.Pd.I., M.Pd.I. *DIGITAL MARKETING*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020.
- Roby Darmadi, Parlagutan Silitonga, Al Agus Kristiadi. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Social Media Customer Engagement dan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2021: 11 - 24.
- Syarifah, Ina. 6.1 (2022). "Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2022: 6.1.
- Teruna, Dipa, Tedy Ardiansyah, and Mulawarman Awaloedin. "Model Strategy B2B Dalam Meningkatkan Consumer Loyalty Di Indonesia." *Journal Of Management*, 2022:3.02.