

Implementasi Manajemen Konten Pemasaran Pada Akun Media Sosial @Tokomasberkahckr Tahun 2024

1st Amelia Putri Agustin

Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

ameliaputria@student.telkomuniversity
.ac.id

2nd Ati Mustikasari

Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

atimustikasari@telkomuniversity.ac.id

3rd Donni Junipriansa

Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.
id

Abstrak— Digital marketing saat ini sangat penting bagi pemasar untuk melihat perkembangan pasar, maka dengan teknologi yang saat ini meningkat dengan cepat sangat berpengaruh pada peningkatan suatu brand. UMKM Toko Mas Berkah saat ini menggunakan pemasaran tradisional dan digital marketing namun tidak secara konsisten dalam melakukan digital marketing terutama pada media sosial. Media sosial saat ini menjadi salah satu sarana digital marketing untuk meningkatkan penjualan, pangsa pasar ataupun brand awerness. Dalam kegiatan digital marketing di media sosial diperlukannya sebuah konten untuk menjadi alat komunikasi dengan audiens agar mengetahui produk atau jasa yang dijual. Tujuan dari penelitian adalah melakukan perencanaan konten, penerapan konten dan evaluasi dalam pembuatan konten marketing pada media sosial Instagram sebagai media untuk memasarkan produk dan meningkatkan brand awerness pada akun UMKM Toko Mas Berkah. Metode penelitian yang dipakai pada penelitian ialah metode kualitatif, pengumpulan data berlangsung melalui kombinasi teknik observasi, dokumentasi, wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah perancangan konten marketing pada media sosial Instagram berupa konten informatif mengenai produk yang ditawarkan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, penerapan konten yang dibuat sesuai dengan rancangan dan berisikan informasi detail mengenai produk, melakukan interaksi dengan membuat caption menarik hingga hastag yang relevan, dan melakukan evaluasi dengan analisis menggunakan fitur-fitur Instagram berupa insight. Berdasarkan insight hasil melakukan penerapan dan perencanaan konten marketing pada akun UMKM Toko Mas Berkah yaitu adanya peningkatan dalam pengikut akun Instagram sebanyak 13 akun dan akun yang dijangkau sebanyak 4.597 akun selama satu bulan.

Kata Kunci : digital marketing, brand awerness, konten marketing, Instagram, media sosial. Kata kunci— Kata kunci sedapat mungkin menjelaskan isi tulisan, dan ditulis dengan huruf kecil, kecuali akronim. Kata kunci tidak lebih dari 6 kata

I. PENDAHULUAN

Pemasaran tradisional merupakan alat pemasaran produk atau jasa berbasis non-digital yang masih menggunakan alat seperti media cetak koran, radio dan televisi. Fokus dari pemasaran tradisional ialah menjangkau khalayak luas melalui saluran media massa dan mengandalkan paparan yang berulang untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Pemasaran digital muncul sebagai alternatif dari cara tradisional yang masih menggunakan media cetak sebagai alat pemasaran. Pemasaran digital merupakan pemasaran produk secara digital dengan memanfaatkan media sosial,

platform online, dan perangkat seluler untuk menjangkau dan melibatkan audiens secara tepat. (sonarplatform.com, 2024).

Pemasaran digital ialah aktivitas yang dilaksanakan oleh pihak (perusahaan) yang memanfaatkan media online untuk menawarkan jasa atau produk yang dijual, sehingga tidak dilakukan secara tatap muka langsung antara penjual dengan pembeli. Menurut Nana Novia (2023) berikut ini tujuan perusahaan melakukan pemasaran digital yaitu pertama, memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas pada letak geografis. Pemasaran secara online memungkinkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Tidak hanya dalam kota saja bahkan konsumen luar kota atau luar negeri bisa dijangkau. Kedua, meningkatkan penjualan dapat dicapai dengan memperluas jangkauan pasar. Semakin luas jangkauan pasar, semakin besar pula peluang untuk mencapai angka penjualan yang lebih tinggi. Salah satu perubahan yang terlihat dari perkembangan teknologi saat ini yaitu penggunaan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui internet. Media sosial berpengaruh besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang sebelumnya tidak dikenal dapat tiba-tiba menjadi terkenal melalui media sosial, begitu juga sebaliknya, seseorang yang terkenal dapat dengan cepat kehilangan popularitasnya melalui media sosial. (www.unpas.ac.id, 2024).

Menurut We Are Social (2024), pada Januari 2024 media sosial paling banyak dikunjungi oleh orang di Indonesia adalah WhatsApp, Instagram dan Facebook. Dengan presentase pengguna 90,9% WhatsApp, 85,3% Instagram, dan 81,6% Facebook di Indonesia. Sudah banyak pelaku usaha yang melakukan pemasaran melalui media sosial atau digital. Pemasaran produk melalui media sosial lebih, murah, efisien dan praktis. Hal tersebut berguna untuk pelaku bisnis untuk dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mendapat umpan balik, serta membangun komunitas yang loyal. Berdasarkan Wordsmith Group pengertian konten digital ialah segala bentuk informasi yang dapat disampaikan melalui media digital. Konten bisa berupa video, teks, audio, gambar, dan format lain. Adanya konten digital bertujuan agar menarik perhatian konsumen, memberi informasi, mengedukasi, dan mempengaruhi perilaku keputusan pembelian produk yang dipasarkan. (www.wordsmithgroup.com, 2024).

Konten di media sosial sangat penting. Masyarakat Indonesia biasanya menemukan produk dan brand baru melalui media sosial. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan

pelanggan kepada suatu merek atau produk. Melalui konten yang efektif, sebuah brand dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong interaksi dan konversi. Oleh karena itu, bisnis perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam pembuatan dan pengelolaan konten media sosial yang strategis dan kreatif. Dengan kata lain konten marketing merupakan strategi pemasaran untuk menarik audiens yang tepat dan mengubahnya menjadi pelanggan melalui perencanaan, distribusi, dan pembuatan konten (Septiarini, 2023). Oleh karena itu, bisnis perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam pembuatan dan pengelolaan konten media sosial yang strategis dan kreatif. Dengan kata lain konten marketing merupakan strategi pemasaran untuk menarik audiens yang tepat dan mengubahnya menjadi pelanggan melalui perencanaan, distribusi, dan pembuatan konten (Septiarini, 2023).

Pada saat ini pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Toko Mas Berkah secara konvensional yang hanya bertumpu pada Word Of Mouth (WOM) atau dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan dari Toko Mas Berkah dan melakukan pemasaran melalui online namun belum dilakukannya secara konsisten hanya melalui Instagram dan Whatsapp saja. Toko Mas Berkah saat ini ingin memperluas pangsa pasar, berdasarkan hasil observasi peneliti dan pemilik toko ingin memperluas dan meningkatkan penjualan dengan kegiatan yang ada saat ini bisa dianggap sudah tidak efektif lagi bagi Toko Mas Berkah karena terlihat dari penjualan yang tidak mengalami peningkatan. Peneliti menyarankan untuk mulai melakukan promosi secara online sebagai solusi untuk mengatasi masalah ini dan mendorong pertumbuhan penjualan Toko Mas Berkah

II. KAJIAN TEORI

A. Digital Marketing

Digital marketing artinya suatu aktivitas promosi atau pemasaran dari suatu produk atau brand maupun jasa yang menggunakan media digital. Tujuannya sebagai alat untuk menarik perhatian pelanggan ataupun calon pelanggan dengan cepat. Saat yang dapat diketahui oleh kita semua, bahwa penggunaan teknologi dan internet di masyarakat sudah sangat luas maka kegiatan pemasaran secara digital dapat dijadikan sebuah pilihan utama bagi perusahaan. (Fadli, 2023:16)

Menurut Sanjaya dan Taringan (Fadli, 2023:16) mengatakan bahwa *digital marketing* ialah kegiatan pemasaran melibatkan branding yang memanfaatkan berbagai jenis media. Media yang dimaksud ialah blog, e-mail, website dan berbagai jenis media sosial lainnya. Sedangkan menurut Saputra (2023) *digital marketing* ialah kegiatan riset pasar dan periklanan melalui media digital online seperti media sosial..

B. Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai sarana dimana pengguna dapat berbagi informasi gambar, teks, video, dan audio satu sama lain dan dengan perusahaan, atau sebaliknya. Menurut Kotler dan Keller dalam Utami (2022:21) mengatakan bahwa media sosial adalah suatu sarana komunikasi bagi pelanggan untuk mendapatkan atau berbagi informasi gambar, teks, video, dan audio dengan satu sama lain atau dengan perusahaan dan sebaliknya

Mayfield dalam Sunanta (2023:27) menjelaskan bahwa media sosial adalah tentang menjadi manusia itu sendiri. Di media sosial orang biasa bisa berbagi banyak ide, bekerjasama, berkolaborasi untuk menciptakan inovasi, pemikiran berdebat, menemukan teman baru, menemukan pasangan dan bisa membangun komunitas atau organisasi.

C. Media Sosial Instagram

Menurut Handika dan Darma (Maharsi, 2023:24), media sosial Instagram adalah aplikasi yang berfokus pada video atau foto. Video atau foto tersebut diposting dengan kemauan dari pemilik akun di Instagram. Menurut Annisa Instagram ialah platform media sosial yang berfokus pada berbagi jenis foto dan video melalui online. Kata “insta” diambil dari kata “instan” yang mengacu pada kemampuan Instagram untuk menampilkan gambar secara langsung mirip dengan konsep kamera polaroid. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “telegram”, yang dikenal sebagai alat mengirim informasi dengan cepat (Annisa, 2024).

D. Social Media Marketing

Social media marketing merupakan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi jasa maupun produk. Promosi dalam bentuk pembuatan konten-konten yang menarik sehingga dapat membuat pengunjung situs web tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Peranan saat melakukan social media marketing ialah salah satu dari jenis pemasaran yang tersebar luar, jenis pemasaran ini perlu adanya pemanfaat agar berperan sebagai proses pemasaran (Hanjaya, 2023).

Menurut Aisyah & Hidayat (2021) sosial media marketing memiliki pengaruh besar pada proses promosi dan penjualan produk, sehingga menjadi kebiasaan bagi pengusaha. Kehadiran media sosial yang meluas di masyarakat mendorong pengusaha untuk memanfaatkannya, mengingat konsumen modern mengharapkan kecepatan dalam informasi produk. Dengan social media marketing, informasi produk dapat disampaikan kepada konsumen tanpa perlu penjelasan yang mendetail (Yuriko, 2024:25).

E. Konten Marketing

Menurut Pulizzi dalam Maharsi (2023:24), menyatakan bahwa content marketing atau konten pemasaran diartikan sebagai suatu proses pemasaran yang memiliki tujuan untuk menciptakan dan juga mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan harapan konten tersebut dapat mengajak, memperoleh, dan juga melibatkan target sasaran yang jelas dan dapat dipahami sehingga mampu menciptakan dorongan tindakan pelanggan yang akan menguntungkan perusahaan. Konten tersebut dapat berupa konten yang sifatnya informatif, menghibur, atau konten yang dapat memberikan solusi, sehingga bisa menciptakan perubahan dalam pola pemikiran pelanggan serta menjadi inspirasi bagi calon pelanggan maupun pelanggan suatu perusahaan tersebut.

III. METODE

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan tujuan untuk mengembangkan data yang ada dan sebagai bahan evaluasi. Menurut Sugiono (2022:9) metode penelitian kualitatif ialah metode penelitian yang dasarnya filsafat

postpositivisme atau interpretatif, dipakai untuk mempelajari keadaan suatu objek alamiah, di mana instrumen kuncinya ialah penelitian, teknik pengumpulan data yang dilaksanakan melalui kombinasi observasi, dokumentasi, wawancara, data yang didapatkan biasanya bersifat data kualitatif, analisis datanya bersifat kualitatif/induktif, dan hasil penelitian kualitatif berupa pemahaman makna, pemahaman keunikan, konstruksi fenomena, dan penemuan hipotesis.

Dalam penelitian kali ini menggunakan jenis penelitian studi kasus yang merupakan metode kualitatif yang penelitiannya melakukan *eksplorasi* mendalam terhadap kejadian, proses, program, aktifitas terhadap satu orang atau lebih. Suatu kasus pasti terikat oleh waktu dan aktifitas dan peneliti akan melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai cara pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan. Dengan dilakukannya hal tersebut bentuk pengumpulan data oleh peneliti kemudian diolah untuk mengetahui apa yang telah dikemukakan oleh partisipan. Kegiatan studi kasus bertujuan untuk mengetahui secara mendalam mengenai kegiatan di UMKM Toko Mas Berkah untuk pembuatan konten marketing dan adanya peningkatan engagement terhadap media sosial Instagram @tokomasberkahckr.

B. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiono (2023:38) mengatakan bahwa informan ialah individu yang digunakan untuk menyediakan informasi mengenai kondisi dan situasi latar belakang penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilaksanakan di lingkungan alami (kondisi ilmiah), menggunakan sumber data primer, dan teknik pengumpulan lebih fokus pada observasi, wawancara, dan dokumentasi.

TABEL 1
Variabel Operasional

No	Dimensi	Pengertian	Objek
1	<i>Place</i> (Tempat)	Tempat dimana penelitian berlangsung.	Usaha Toko Mas Berkah di Terminal Angkot SGC (Sentra Grosir Cikarang)
2	<i>Actor</i> (Pelaku)	Pelaku atau beberapa orang yang melakukan suatu peran tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti = Amelia Putri Agustin 2. Pemilik = Agus Alfian 3. <i>Staff Content Creator</i> = Agus Kurniawan Dosen Pembimbing = Ati Mustikasari
3	<i>Activity</i> (Kegiatan)	Kegiatan yang sedang berlangsung dalam situasi sosial yang diperankan oleh actor.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengamatan pada akun media sosial Instagram @tokomasberkahckr 2. Membuat perencanaan dalam pembuatan konten pada akun Instagram @tokomasberkahckr 3. Melakukan promosi dengan membuat konten melalui media sosial Instagram @tokomasberkahckr 4. Melakukan evaluasi konten yang sudah

dibuat pada media sosial Instagram @tokomasberkahckr

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Observasi

Penulis melakukan teknik observasi dengan jenis observasi partisipatif aktif yang dilaksanakan sejak bulan Juli sampai Agustus 2024. Observasi berlangsung sejak awal penelitian dan pengumpulan data dimulai. Penulis melakukan observasi di UMKM Toko Mas Berkah yang berlokasi di jalan RE. Martadinata, Terminal Angkot Sentra Grosir Cikarang, Kec. Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Objek yang diamati adalah kondisi media sosial Instagram pada akun @tokomasberkahckr. Terdapat beberapa orang yang terlibat dalam pelaksanaan observasi ini yang akan menjadi informan dalam mendapatkan informasi mengenai perusahaan yang diteliti dan akun Instagram @tokomasberkahckr yang meliputi CEO UMKM Toko Mas Berkah dan staff konten marketing Toko Mas Berkah. Selain itu yang menjadi informan eksternal pada penelitian ini adalah followers Instagram @tokomasberkahckr. Kegiatan pengamatan yang dilakukan antara lain pembuatan konten feeds, story dan highlight Instagram dengan meliputi copywriting yang ditampilkan, jumlah likes dan viewers sampai ada atau tidaknya interaksi dengan customer nya. Jadi, kegiatan tersebut dapat membantu akun Instagram @tokomasberkahckr mengatur konten pemasaran dengan lebih konsisten saat merencanakan dan mengimplementasikan pembuatan konten nantinya.

2. Hasil Observasi

Wawancara yang digunakan peneliti yaitu wawancara terstruktur menggunakan beberapa informan untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian. Wawancara dilaksanakan dengan Bapak Agus Alfian, Bapak Agus Kurniawan sebagai informan utama.

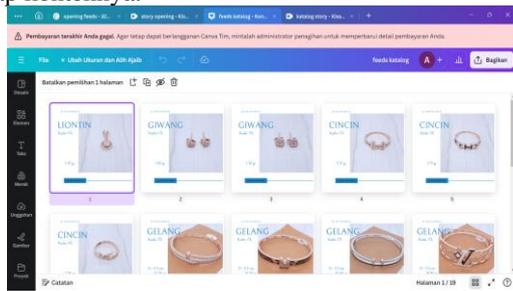
Hasil analisis dari wawancara ini yaitu merencanakan konten yang sesuai dengan menganalisis target konsumen, melakukan riset mengenai tren konten saat ini untuk menarik perhatian audiens, konten yang dibuat harus informatif mengenai produk, dapat menggunakan hastagh dan caption yang sesuai dengan produk. Konten yang dibuat juga harus selaras dengan identitas toko, seperti penentuan warna feeds Instagram, dan juga penggunaan *watermark* disetiap konten yang dibuat ini sangat penting agar mudah dikenali oleh audiens. Selain itu juga memperhatikan interaksi dengan audiens dengan melakukan interaksi melalui postingan *story*, *comment*, *direct message* yang menjelaskan informasi menarik tentang produk.

B. Pembahasan

1. Perencanaan

Perencanaan dilakukan untuk memaksimalkan konten yang akan dibuat seperti merancang desain konten Instagram yang menarik yang sesuai dengan suatu identitas akun. Selain itu konten yang dibuat berisikan produk terbaru yang sudah disetujui oleh pihak UMKM Toko Mas Berkah. Konten yang dibuat menggunakan aplikasi editing Canva. Disetiap konten yang dibuat menerangkan detail mengenai produk, dan juga

menggunakan identitas atau logo UMKM Toko Mas Berkah disetiap kontennya.



GAMBAR 1
(Perancangan Konten Feeds Instagram @tokomasberkahckr)

2. Penerapan

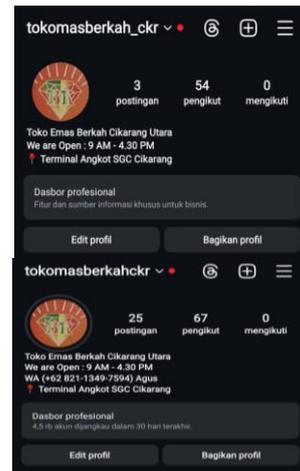
Setelah konten dirancang dari isi kontennya yaitu konten yang menggambarkan produk dari UMKM Toko Mas Berkah yang terbaru dengan detail dari produk tersebut. Konten yang dibuat sudah sesuai dengan perencanaan, dan juga memperhatikan waktu unggahan yang sesuai traffic agar meningkatnya insight pada akun Instagram toko. Penulis juga melakukan interaksi dengan membuat caption yang menarik, hastagh yang trend untuk membuat konten tersebut sampai ke audiens. GAMBAR 2, menunjukkan dua diantara konten yang berhasil dibuat pada akun Instagram @tokomasberkahckr.



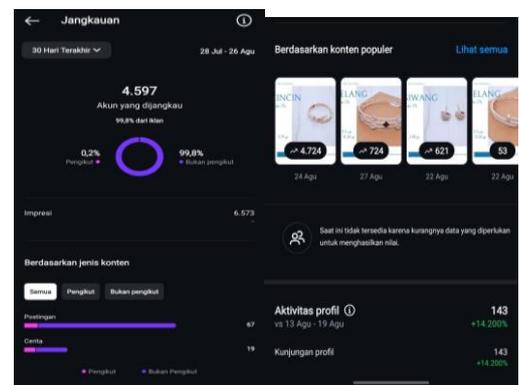
GAMBAR 2
(Konten Instagram @tokomasberkahckr)

3. Evaluasi

Hasil evaluasi dari penerapan konten marketing yang sudah dilakukan di akun Instagram @tokomasberkahckr menghasilkan insight yang meningkat meskipun hasilnya tidak signifikan. Gambar 3, menunjukkan peningkatan dari insight berdasarkan followers akun yang bertambah. Gambar 4, yang menjelaskan bahwa penerapan konten marketing yang sudah dibuat menghasilkan insight akun yang dijangkau mencapai ±4000 akun.



GAMBAR 3
(Insight Followers Before-After Penerapan Konten Marketing di Instagram @tokomasberkahckr)



GAMBAR 4
(Insight Akun yang Dijangkau Hasil Penerapan Konten Marketing di Instagram @tokomasberkahckr)

V. KESIMPULAN

Dari hasil perancangan konten marketing yang dilakukan pada media sosial Instagram @tokomasberkahckr, penulis membuat konten yang menarik dan informatif yang sesuai dengan kebutuhan target audiens. Penulis memperhatikan pembuatan konten perlu adanya penggunaan sebuah identitas dari perusahaan disetiap konten yang akan diupload, warna dari foto produk yang selaras, dan informasi yang detail mengenai produk. Setelah itu penulis merancang konten marketing yang bertujuan untuk meningkatkan brand awereness Instagram @tokomasberkah, konten yang dibuat penulis berisikan informasi produk terbaru dengan detail produk Toko Mas Berkah. Konten yang diunggah berisikan informasi mengenai produk terbaru dari Toko Mas Berkah dan aktivitas jam buka Toko Mas Berkah yang selalu diupload setiap harinya. Selain membuat konten penulis juga melakukan upaya untuk melakukan interaksi agar insight Instagram meningkat, dengan cara membuat caption yang menarik hingga pemakaian hastagh yang sesuai dengan produk, membuat highlight story Instagram, membuat bio Instagram lebih tersusun rapih dengan menambahkan lokasi usaha, jam kerja, dan kontak yang dapat dihubungi.

REFERENSI

- Septiarini, E. (2023). Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research Admin.* (2023). Apa Itu Konten Digital dan Contohnya?. Diakses dari <https://wordsmithgroup.com/id/apa-itu-konten-digital/> pada Rabu 28 Agustus 2024
- Pemasaran Dahulu dan Sekarang: Evolusi Strategi di Era Digital. (n.d.). Retrieved Juni 20, 2024, from sonarplatform: <https://sonarplatform.com/id/evolusi-strategi-pemasaran-era-digital/>
- Al-Hakim, Z. T. (2021). ANALISIS PENERAPAN CONTENT VIDEO PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI UMKM MERDEKA MOTOR KABUPATEN GARUT TAHUN 2021. *Jurnal Manajemen Pemasaran Telkom University.*
- Jhon Fernos, A. S. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO DONAT MADU LAPAI. *Jurnal Valuasi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa*, 594.
- Maharsi, A. R. (2023). Analisis Pengembangan Konten Marketing Pengembangan Konten Marketing Media Sosial Instagram Pada UMKM Gallery Rajut Bandung 2023.
- Utami, V. S. (2022). Pengembangan Konten Media Sosial pada Instagram UMKM Baso Aci Raos By Dapoer Yeny Tahun 2022. *Jurnal Manajemen Pemasaran Telkom University.*
- Suhardi, M. F. (2023). Analisis Content Marketing Pada Media Sosial Instagram Umkm Soto Padang Unang Tahun 2023. *Jurnal Manajemen Pemasaran Telkom University.*
- Sanjaya, A. S. (2020). PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI CLIMATETHIRTY. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.*
- Zahra Nur Annisa, D. W. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI STAFFEE.CA BOUQUET SIDOARJO. *Neraca Manajemen Ekonomi.*
- Mhd Panerangan Hasibuan, R. A. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi. *GABDIMAS : Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat.*
- Yuriko, F. (2024). Analisis Promosi Konten Instagram (Studi Kasus Di Ruang Bimbingan Indonesia Di Kota Bandung Tahun 2023). *Jurnal Manajemen Pemasaran Telkom University.*
- SUNANTA, U. K. (2023). PERANCANGAN KONTEN MARKETING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM AKUN @merajut_asa_ PADA UMKM KAMPOENG RADJOET TAHUN 2023. *Manajemen Pemasaran Telkom University.*
- Septiarini, E. (2023). Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*
- Jelatu, H. (2023). PENDAPATAN USAHA DIPENGARUHI OLEH PERILAKU KEWIRUSAHAAN DAN STRATEGI PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Perencanaan Pembangunan Daerah.*
- Saputra, H. T. (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur.*
- Ati Mustikasari, S. M. (2020). ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI PADA THIS! BY ALIFAH RATU TAHUN 2020. *Manajemen Pemasaran Universitas Telkom.*
- Donni Junipriansa, S. S. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Iklan Melalui Media Sosial Instagram Bimbingan Belajar Ganesha Operation Tahun 2020. *Manajemen Pemasaran Universitas Telkom.*
- Ginting, N. F. H. (2023). *Manajemen Pemasaran.* Ukraina: Yrama Widya.
- Aris Ariyanto, R. B. (2023). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Rachmad, P. D. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini.* In A. M. Dr. Fathmah, *Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi* (p. 1). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Satriadi, S. M. (2022). *Manajemen Pemasaran.* Batam: CV.REY MEDIA GRAFIKA.
- Dr. Andyan Pradipta Utama, S. M. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup.* Indramayu: CV. Adanu Abimata.