



## Pengaruh Strategi *Content Marketing* Instagram Terhadap Point Of Purchase KruV Studio

### *The Influence Of Instagram Content Marketing Strategy On KruV Studio's Point Of Purchase*

Talita Karisma Syaharani<sup>1</sup>, Nurul Azizah<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

email ; [21042010058@student.upnjatim.ac.id](mailto:21042010058@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [nurazizah@gmail.com](mailto:nurazizah@gmail.com)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. Rungkut Madya No.1 60294 Surabaya Jawa Timur

**Abstract.** *In this digital era, the role of marketing strategy is crucial to the success of a business. With widespread technological advances, companies are not only faced with demands to innovate but also to deeply understand the behavior of consumers who are increasingly connected and intelligent. This research aims to explore and analyze the influence of content marketing strategies on Point Of Purchase at KruV Studio. To understand how content marketing strategies can be key in shaping perceptions and increasing customer enthusiasm. In this research I will focus on the marketing aspects of the Content Marketing strategy on Point Of Purchase at KruV Studio.*

**Keywords:** *Content Marketing; Point Of purchase*

**Abstrak.** Di era digital ini, peran strategi pemasaran sangatlah penting bagi keberhasilan suatu bisnis. Dengan kemajuan teknologi yang semakin meluas, perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tuntutan untuk berinovasi tetapi juga untuk memahami secara mendalam perilaku konsumen yang semakin terhubung dan cerdas. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh strategi *content marketing* terhadap *Point Of Purchase* di KruV Studio. Untuk memahami bagaimana strategi *content marketing* dapat menjadi kunci dalam membentuk persepsi dan meningkatkan antusiasisme pelanggan. Dalam penelitian ini saya akan berfokus pada aspek pemasaran dari strategi *Content Marketing* terhadap *Point Of Purchase* di KruV Studio.

**Kata Kunci :** Content Marketing; Point Of Purchase

## LATAR BELAKANG

Keberadaan konsumen di dunia digital baik melalui platform media sosial ataupun *website* telah membuat suasana baru antara interaksi dan keterlibatan antar penjual dan konsumen secara tidak langsung. Selain memanfaatkan strategi pemasaran, perusahaan juga berfokus pada pengalaman konsumen. Dalam konteks ini, *content marketing* muncul sebagai elemen kunci dalam rangka mencapai tujuan pemasaran, terutama dalam meningkatkan *Point Of Purchase*.

KruV Studio merupakan jasa kelola sosial media yang berdiri tahun 2023 di Surabaya, Jawa Timur. KruV Studio berdedikasi untuk mendukung pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital. Dalam upaya meningkatkan daya tarik pelanggan KruV Studio telah menggunakan strategi *content marketing* sebagai pendekatan dari strategi pemasaran mereka. Strategi ini melibatkan penciptaan dan penyebarluasan konten yang relevan, informatif, dan menarik, dengan harapan dapat menaikkan *Point Of Purchase*.

Peran strategi *content marketing* dalam menaikkan *Point Of Purchase* menjadi sangat penting, terutama dalam memahami bagaimana konten dapat menyampaikan pesan yang informatif dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *content marketing* yang digunakan oleh KruV Studio dan dampaknya terhadap kenaikan daya tarik pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang peran *content marketing* dalam konteks bisnis jasa pengelolaan sosial media.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Teori Komunikasi Pemasaran**

Teori Komunikasi Pemasaran menciptakan landasan untuk memahami bagaimana strategi *content marketing* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian di titik penjualan. Melalui penyampaian pesan yang jelas, relevan, dan meyakinkan melalui konten, KruV Studio dapat menciptakan pengalaman yang memikat bagi calon pembeli. Dengan menyelaraskan pesan-pesan tersebut dengan kebutuhan dan keinginan target pasar, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, keberhasilan strategi *content marketing* KruV Studio terletak pada kemampuannya untuk tidak hanya menarik perhatian calon pembeli tetapi juga memotivasi mereka untuk mengambil tindakan pembelian di titik penjualan. Konten yang relevan tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menciptakan nilai tambah yang membuat produk atau layanan KruV Studio lebih menonjol dalam benak pembeli. Dengan memahami psikologi konsumen dan menggunakan teknik persuasif yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efisien, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ashari & Sitorus, 2023).

### **2. Teori Psikologi Konsumen**

Dalam merancang konten yang efektif, KruV Studio dapat memanfaatkan prinsip-prinsip teori psikologi konsumen untuk memahami perilaku, preferensi, dan motivasi konsumen. Salah satu konsep utama dalam teori ini adalah motivasi, di mana KruV Studio dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendasari pembelian. Dengan memahami faktor-faktor motivasional, seperti keinginan untuk status, keamanan, atau pengakuan, KruV Studio dapat menyesuaikan kontennya untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiens target. Selain itu,

penggunaan psikologi warna, tipografi, dan desain visual dapat meningkatkan daya tarik konten. KruV Studio dapat memilih warna dan elemen desain yang menciptakan suasana hati positif dan konsisten dengan citra merek. Menggabungkan elemen-elemen ini dengan narasi yang kuat dapat merangsang emosi konsumen, membentuk koneksi yang lebih dalam dengan merek, dan meningkatkan ingatan terhadap produk atau layanan. Dengan merancang konten yang memicu respons emosional positif, KruV Studio dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan penjualan.

Teori psikologi konsumen memainkan peran krusial dalam memahami perilaku pembelian dan keputusan konsumen. Teori ini menyoroti faktor psikologis yang memengaruhi individu saat berinteraksi dengan pasar, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan belajar. Sebagai contoh, teori motivasi dalam psikologi konsumen menjelaskan bagaimana kebutuhan dan keinginan individu mendorong mereka untuk mencari produk atau layanan tertentu. Sementara itu, teori persepsi mencakup cara konsumen menafsirkan informasi mengenai produk, merek, atau harga. Sikap konsumen, yang juga merupakan aspek kunci, mencerminkan evaluasi emosional terhadap suatu produk atau merek. Pemahaman mendalam terhadap aspek-aspek psikologis ini memungkinkan pemasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen dan membangun hubungan positif antara merek dan pelanggan (Levrant & Wulansari, 2024).

### **3. Teori Perilaku Pembelian *Online***

Teori perilaku pembelian *online* mencakup berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja melalui platform digital. Pertama-tama, strategi *content marketing* memainkan peran penting dalam membentuk perjalanan pembeli. Dengan menghasilkan konten yang relevan dan bermanfaat, perusahaan dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informasional. Penerapan strategi ini membantu membangun kepercayaan antara konsumen dan merek, karena konsumen merasa didukung dengan informasi yang akurat dan berguna. Selain itu, strategi *content marketing* yang dioptimalkan untuk media digital juga dapat mengarahkan konsumen menuju titik pembelian di platform *online*. Melalui konten yang dikemas secara strategis, perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk melibatkan diri lebih lanjut dengan produk atau layanan, sehingga meningkatkan peluang pembelian. Dengan fokus pada memberikan pengalaman *online* yang positif dan menyajikan informasi yang

memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung keputusan pembelian yang baik dan berkelanjutan (Koestiono, 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan Metode penelitian kuantitatif mengenai pengaruh strategi *content marketing* terhadap *point of purchase* KruV Studio dapat melibatkan serangkaian langkah metodologis. Pertama, peneliti dapat melakukan survei kepada target audiens atau pelanggan KruV Studio untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai persepsi mereka terhadap konten pemasaran yang disajikan oleh KruV studio tersebut. Selain itu, dapat pula dilakukan analisis statistik untuk mengidentifikasi korelasi antara strategi *content marketing* yang diterapkan oleh KruV Studio dengan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen pada saat *point of purchase*. Pengumpulan data dapat mencakup parameter seperti waktu yang dihabiskan konsumen dalam mengonsumsi konten, tingkat interaksi, dan dampak strategi tersebut pada keputusan pembelian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terjadi dengan begitu pesat, khususnya penggunaan internet. Menurut (Mahuda et al., 2021) penggunaan internet yang begitu pesat, hal ini berkaitan dengan adanya pandemi Covid-19 yang dihadapi. Adanya pandemi ini membuat aktivitas masyarakat menjadi terbatas dan beralih dengan mengandalkan internet. Hampir seluruh aktivitas dilakukan secara online. Khususnya aktivitas masyarakat di bidang ekonomi. Keterbatasan tersebut membuat pelaku UMKM mengalami penurunan penjualan. Oleh sebab itu, diperlukan cara untuk dapat mengatasi dampak dari pandemi tersebut. KruV Studio hadir untuk mengatasi dampak pandemi terhadap para UMKM yang masih gaptek (gagap teknologi). KruV Studio membantu para UMKM untuk mengembangkan sosial media mereka, terutama pada platform Instagram. KruV Studio bersedia membuat konten mulai dari konten pengetahuan dan juga pemasaran.

Relevansi konten dalam strategi pemasaran media sosial, khususnya di platform seperti Instagram, memiliki peran yang penting dalam memengaruhi perilaku pembelian target audiens KruV Studio. Dengan memahami karakteristik khusus dari audiens, pemasar dapat menyusun konten yang sesuai dengan preferensi dan nilai yang diinginkan oleh audiens tersebut. Konten yang meresap dengan kepribadian dan estetika KruV Studio memiliki peluang lebih besar untuk mencapai *engagement* yang tinggi. Jika konten *marketing* berhasil mencapai

impresi di atas 50, ini dapat menciptakan efek viral dan meningkatkan potensi *point of purchase*. Sebuah impresi yang signifikan menunjukkan bahwa konten telah berhasil menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Hal ini dapat memicu tindakan pembelian lebih lanjut, terutama jika konten tersebut mampu menyampaikan nilai tambah atau keunikan jasa KruV Studio. Dengan mempertimbangkan keunikan konten dengan karakteristik target audiens, KruV Studio dapat menciptakan pengalaman yang mendalam, memperkuat brand awareness, dan pada akhirnya meningkatkan potensi pembelian di titik penjualan.

Elemen visual juga memainkan peran yang penting dalam menarik perhatian konsumen di media sosial. Gambar dan grafis yang menarik dapat memicu respon emosional, membangkitkan ketertarikan, dan menciptakan ingatan jangka panjang. Dalam konten *marketing* di platform Instagram, visual yang estetik dapat memberikan pesan dengan cara yang lebih cepat dan efektif dibandingkan teks panjang. Selain itu, penggunaan video juga menjadi tren yang signifikan, karena dapat menyajikan informasi dengan cara yang dinamis dan interaktif. Daya tarik visual dalam konten *marketing* di media sosial tidak hanya membangun kesan positif terhadap merek, tetapi juga dapat mengarah pada peningkatan aktivitas *point of purchase*. Konsumen yang tertarik dengan konten visual cenderung lebih aktif dalam mengikuti tautan, menggali lebih dalam tentang layanan, dan bahkan melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada visual menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan interaksi konsumen dan mengoptimalkan penjualan di platform media sosial.

KruV Studio memanfaatkan berbagai strategi keterlibatan konsumen melalui media sosial untuk memperkuat interaksi dan memengaruhi keputusan pembelian. Pertama-tama, Tim KruV Studio fokus pada pembuatan konten yang relevan dan menarik, sesuai dengan minat dan kebutuhan target audiens mereka. Dengan memahami karakteristik demografis dan perilaku konsumen, KruV Studio dapat merancang konten yang resonan dan memicu respons positif. Selain itu, KruV Studio aktif berpartisipasi dalam percakapan online dengan mengajukan pertanyaan, dan meminta umpan balik. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan, membuka peluang untuk mendengar langsung masukan dari mereka. Melalui keterlibatan aktif ini, KruV Studio membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan konsumen, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggabungkan konten yang menarik dan keterlibatan langsung, strategi media sosial KruV dapat meningkatkan peluang pembelian yang lebih tinggi.

Strategi promosi berkelanjutan dalam *content marketing* di media sosial memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan keterlibatan konsumen serta meningkatkan

kesadaran merek. Dengan menghadirkan konten secara teratur, sebuah perusahaan dapat membentuk hubungan yang lebih mendalam dengan audiensnya. Promosi berkelanjutan juga mampu mempertahankan minat konsumen hingga mencapai tahap pembelian. Dengan menyediakan konten yang relevan dan bermanfaat secara terus-menerus, merek dapat menjaga minat konsumen selama perjalanan pembelian mereka. Promosi yang berlangsung secara konsisten tidak hanya menciptakan keberlanjutan dalam kesadaran merek, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada konsumen. Dengan demikian, strategi promosi berkelanjutan di media sosial tidak hanya tentang menciptakan perhatian sementara, tetapi juga membangun fondasi yang kokoh untuk hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Tingkat impresi di atas angka 50 pada media sosial dapat dianggap sebagai indikator positif terhadap efektivitas promosi atau konten yang dipublikasikan. Angka impresi yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut telah dilihat oleh sejumlah besar orang, menciptakan peluang besar untuk meningkatkan kesadaran merek. Dalam konteks *point of purchase*, dampak positifnya terlihat melalui peningkatan eksposur layanan. Konsumen yang tertarik dengan frekuensi tinggi cenderung lebih memperhatikan perusahaan tersebut saat mereka berada dalam tahap pembelian. Selain itu, impresi di atas 50 mencerminkan potensi interaksi yang signifikan dengan audiens. Jika tingkat impresi disertai dengan tingkat keterlibatan yang baik, seperti komentar, like, atau berbagi, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Interaksi positif ini dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, membangun loyalitas, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan menganalisis data keterlibatan bersamaan dengan impresi, dapat terlihat bagaimana pengaruh positif di media sosial dapat mengarah pada peningkatan *point of purchase* dan keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi *call-to-action* (CTA) dalam konten *marketing* di media sosial KruV Studio, perlu diperhatikan beberapa aspek kunci. Pertama, penting untuk merancang CTA yang jelas dan menarik, memicu rasa urgensi atau keinginan konsumen untuk segera bertindak. Misalnya, menggunakan kata-kata seperti "Dapatkan penawaran eksklusif hanya hari ini" atau "Batas waktu yang terbatas" dapat menciptakan dorongan untuk melakukan pembelian. Selain itu, integrasi visual yang kuat seperti tombol CTA yang mencolok atau gambar menarik dapat membantu menonjolkan tindakan yang diinginkan. Kedua, personalisasi CTA dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Menyesuaikan CTA berdasarkan perilaku sebelumnya atau preferensi konsumen dapat membuatnya lebih relevan dan persuasif. Contohnya, menggunakan data pembelian sebelumnya untuk menawarkan diskon khusus atau

produk yang disesuaikan dapat merangsang minat konsumen. Dengan memadukan kreativitas, rasa urgensi, dan personalisasi, KruV Studio dapat memaksimalkan potensi CTA dalam merangsang konsumen untuk melakukan tindakan pembelian di platform media sosial mereka.

Untuk mengukur peningkatan dan kontribusi *Point of Purchase (PoP)* dari konten *marketing* di media sosial ke keputusan pembelian, KruV Studio dapat menerapkan berbagai metode analisis. Pertama-tama, mereka bisa menggunakan kode pelacakan dan tautan khusus untuk mengidentifikasi perjalanan pengguna dari media sosial hingga titik pembelian. Dengan memantau interaksi, klik, dan pembelian langsung dari platform media sosial ke situs web atau halaman pembelian, KruV Studio dapat mengukur efektivitas promosi mereka. Selain itu, penggunaan analisis atribusi juga dapat memberikan wawasan mendalam. Dengan melibatkan model atribusi berbasis data, seperti model linear atau berbasis waktu, KruV Studio dapat menentukan kontribusi relatif dari setiap saluran pemasaran, termasuk media sosial, dalam pembuatan keputusan pembelian. Hal ini membantu mereka menilai efisiensi promosi, mengoptimalkan alokasi anggaran, dan meningkatkan ROI. Dengan memahami peningkatan dan kontribusi PoP secara holistik, KruV Studio dapat mengambil keputusan strategis yang lebih baik untuk meningkatkan hasil pemasaran mereka.

Faktor kepercayaan dan ulasan pengguna memainkan peran penting dalam membangun reputasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Strategi *content marketing* di media sosial dapat menjadi alat efektif untuk memperkuat kepercayaan tersebut. Pertama-tama, menyajikan konten informatif dan bernilai dapat menunjukkan kepakaran dan komitmen merek terhadap kepuasan pelanggan, membantu membentuk persepsi positif. Dengan menonjolkan ulasan positif dan testimoni pengguna, merek dapat memberikan bukti nyata atas kualitas produk atau layanan mereka. Pengguna yang melihat pengalaman positif dari sesama konsumen cenderung merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, interaksi langsung dengan pengguna melalui komentar, pesan, atau feedback juga dapat memperkuat hubungan dan kepercayaan. Merek yang merespons dengan cepat dan memberikan tanggapan yang mendalam terhadap ulasan atau pertanyaan konsumen menunjukkan keterlibatan yang aktif dan peduli terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tidak hanya memberikan gambaran positif, tetapi juga dapat membuka peluang untuk mendapatkan lebih banyak ulasan positif yang dapat dijadikan bahan promosi di platform media sosial. Dengan demikian, integrasi ulasan pengguna dan interaksi langsung dalam strategi *content marketing* dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen, mengarah pada pengambilan keputusan pembelian yang lebih mantap (Rachmadhaniyati, 2021).

KruV Studio dapat meningkatkan jangkauan kontennya dengan memahami dan menyesuaikan strategi *content marketing* sesuai dengan algoritma media sosial yang dominan. Misalnya, jika platform tertentu memberikan bobot lebih pada konten visual, seperti Instagram, KruV Studio dapat fokus pada kualitas visual dan kreativitas dalam setiap postingannya. Selain itu, memahami waktu optimal untuk berbagi konten juga penting karena algoritma sering mempertimbangkan kecepatan interaksi pengguna. KruV Studio bisa memanfaatkan analitik untuk menentukan waktu terbaik untuk posting yang sesuai dengan target audiens. Selain itu, pemahaman mendalam terhadap preferensi target audiens sangat penting. KruV Studio dapat menggunakan data demografis dan perilaku pengguna untuk mengarahkan kontennya pada topik yang paling diminati oleh audiensnya. Menggunakan teknik-teknik interaksi seperti pertanyaan terbuka atau pemilihan pilihan dapat mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Dengan memperhatikan respons dan umpan balik, KruV Studio dapat secara terus-menerus menyesuaikan strategi *content marketing* mereka untuk tetap relevan dengan perubahan algoritma dan selera pengguna, dengan tujuan meningkatkan jangkauan dan mencapai angka impresi di atas 50.

Integrasi strategi *content marketing* di media sosial dengan pelayanan pelanggan dapat membentuk pengalaman holistik yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Melalui platform media sosial, perusahaan dapat menyajikan konten yang informatif, edukatif, dan menghibur, mengakomodasi kebutuhan dan ketertarikan pelanggan. Dengan memberikan jawaban yang cepat dan relevan terhadap pertanyaan atau umpan balik konsumen, perusahaan dapat memperkuat keterlibatan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang terintegrasi dengan strategi *content marketing* juga dapat berperan dalam memperkuat loyalitas konsumen. Dengan menyajikan informasi yang berguna dan solusi yang tepat melalui konten, perusahaan dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. Interaksi positif ini membangun kepercayaan dan membuat pelanggan merasa dihargai, menjadikan mereka lebih cenderung untuk tetap setia terhadap perusahaan tersebut. Selain itu, konten yang terfokus pada memberikan nilai tambah dapat merangsang keputusan pembelian dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang produk atau layanan, memotivasi pelanggan untuk mengambil tindakan positif seperti pembelian atau rekomendasi kepada orang lain (Limandono & Dharmayanti, 2017).



## KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi *content marketing* memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman pembelian di KruV Studio, sebuah jasa pengelolaan sosial media yang berfokus pada membuat konten pada aplikasi Instagram. Melalui pendekatan ini, KruV Studio berhasil membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya. Konten yang disajikan secara kreatif dan relevan tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan menyertakan informasi yang bernilai dan menghibur dalam strategi *content marketing*, KruV Studio berhasil menarik perhatian calon pelanggan pada tahap awal perjalanan pembelian. Selain itu, penggunaan strategi *content marketing* juga terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian di titik penjualan (*point of purchase*). Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa strategi *content marketing* bukan hanya berdampak pada *brand awareness*, tetapi juga secara langsung memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di KruV Studio.

## DAFTAR REFERENSI

- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 7(1), 38–46.
- Koestiono, E. K. (2019). ANALISA PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER RETENTION DENGAN BRAND EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL PERANTARA PADA PENGGUNA ROKOK WISMILAK DI SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 1–10.
- Levrant, K. D., & Wulansari, N. (2024). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement Di Khas Ombilin Hotel. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 23–37.
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2017). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN EVENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PAKUWON CITY. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 1–11.
- Rachmadhaniyati. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN LOYALITAS MEREK DAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137.
- Gunawan, J., Salsabila, A. T., Nisa, K., & Azizah, N. (2022). SOSIALISASI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI. *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 146-150.