

Penerapan Digital Marketing Untuk Media Sosial Kenzy Baby Shop

Vina Anjelina^{#1}, Wenny Franciska Senjaya^{*2}

[#]Teknik Informatika, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Surya Sumantri No.65, Kota Bandung

¹2072022@maranatha.ac.id

²wenny.fs@maranatha.ac.id

Abstract — This final project discusses the digital marketing strategy applied to the children's clothing company, Kenzy Baby. The digital marketing strategy employed involves utilizing the social media platforms TikTok and Instagram through content creation and collaboration with content creators. The main objective of this strategy is to increase sales and expand the company's marketing reach. This report also includes an analysis of various types of effective content on TikTok and Instagram. Additionally, it evaluates the impact of collaborations or affiliations with several content creators who have a large and diverse following. The results of implementing this strategy show an increase in viewership of the content

Keywords— Digital Marketing, TikTok, Instagram, Social Media

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi mengubah semua bidang dan salah satunya adalah bisnis dikarenakan perubahan kebiasaan konsumen. Konsumen lebih terhubung oleh dunia digital, yaitu melalui media sosial. Oleh karena itu, konsumen sekarang cenderung mencari informasi, berbelanja, dan berinteraksi secara *online* melalui berbagai *platform* dan salah satunya adalah media sosial. Oleh karena itu, para penjual melakukan pemasaran secara digital.

Pemasaran pada digital atau yang sering disebut sebagai *digital marketing* ini sering digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperluas pemasaran karena melalui *digital marketing*, konsumen tidak hanya disekitar daerah perusahaan, akan tetapi bisa dari berbagai daerah yang bahkan jauh dari perusahaan sehingga perusahaan lebih dikenal oleh banyak konsumen. *Digital marketing* juga biasanya menggunakan *platform* media sosial karena pada media sosial-lah orang-orang mencari informasi, berinteraksi, dan bahkan berbelanja sehingga media sosial sering digunakan untuk dilakukannya *digitalisasi marketing*. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan diri dan berjualan.

Hal yang mungkin dilakukan pada media sosial untuk pemasaran adalah membuat konten, seperti video singkat dan poster promosi yang informatif mengenai barang yang dijual ataupun mengenai acara yang akan berlangsung. Konten memiliki dampak positif dan negatif dikarenakan beberapa konten berisi tentang hal yang tidak sesuai dengan kebenarannya adapun yang sesuai. Konten yang baik untuk pemasaran adalah konten yang apa adanya dan menarik sehingga orang-orang tertarik dengan konten kita. Tentu saja kontennya harus mengenai produknya [1]. Selain itu, konten bisa saja dibuat oleh pembuat konten lain sehingga ada dilakukannya afiliasi.

Kenzy Baby melakukan pemasaran pada dunia digital dengan membuat konten pada media sosial (Tiktok dan Instagram) dan melakukan afiliasi dengan konten kreator. Konten yang dibuat adalah yang sedang *tranding* dan memberikan informasi mengenai produknya. Untuk mengetahui perkembangan pemasaran Kenzy Baby, maka dilakukan evaluasi informasi dari hasil yang tersedia pada *platform* media sosial.

II. PENDAHULUAN

Digital marketing adalah kegiatan promosi sebuah produk kepada pembeli melalui media digital dengan memanfaatkan berbagai sarana. *Digital marketing* dapat membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. *Digital marketing* sendiri merupakan upaya pemasaran yang efektif untuk saat ini karena *digital marketing* menggunakan promosi dan pemasaran melalui media digital yang memudahkan interaksi antara produsen, distributor, dan calon konsumen.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam memasarkan produk dalam digital marketing seperti membuat *website*, mengikuti kegiatan yang ada pada suatu media sosial, membuat iklan pada media sosial, melakukan afiliasi dan membuat konten pada media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan media sosial lainnya [2].

Metode afiliasi dilakukan untuk mendapatkan lebih banyak penonton. Biasanya metode ini merupakan promosi berbayar. Sistem dari afiliasi adalah perusahaan melakukan perjanjian dengan pembuat konten. Isi perjanjian tersebut biasa berisikan tentang afiliasi dalam bentuk seperti apa, apakah berupa video atau siaran langsung, ataupun mengenai berapa besar komisinya [3].

Metode membuat konten merupakan hal yang biasa dilakukan oleh pengguna sosial media. Konten biasanya dibuat dengan tujuan untuk membagikan informasi. Oleh karena itu, konten biasanya digunakan untuk membagikan informasi produk sehingga orang yang melihat konten tahu akan produk sebuah perusahaan. Konten produk harus dibuat semenarik mungkin sehingga orang yang melihat konten tertarik dengan produk yang ada pada konten. Selain itu juga, ada tata cara untuk membagikan konten produk sehingga konten dilihat oleh banyak orang [4].

Beberapa media sosial, ataupun toko *online* memiliki beberapa kegiatan tertentu. Mengikuti kegiatan yang ada pada suatu media sosial, ataupun toko online merupakan kegiatan yang efektif untuk membangun merek dan menaikkan nama perusahaan. Akan tetapi, bentuk kegiatan pada media sosial ataupun toko online memiliki beberapa kelemahan, yaitu dalam mengkomunikasikan detailnya kegiatannya. Oleh karena itu, sebagai peserta harus mengikuti perkembangan media sosial ataupun toko online.

Media sosial merupakan ruang lingkup dunia digital yang merupakan melewati layanan *online*. Media sosial juga kerap menjadi bahan untuk berkomunikasi. Bentuk dalam komunikasinya adalah bisa berupa teks, gambar, audio, dan juga rekaman.

Bentuk komunikasi tersebut biasa disebut sebagai konten. Konten yang bagus memiliki tujuan yang jelas dan dapat diminati oleh berbagai kalangan. Konten yang dapat diminta oleh berbagai kalangan contohnya adalah konten yang sedang hangat dibicarakan. Konten sendiri bisa bersifat negatif jika isi konten tersebut mengandung yang bukan sebenarnya dan memiliki tujuan untuk merugikan pihak lain. Konten biasanya dibagi dalam beragam *platform* [5]. Salah satu *platform*-nya adalah Instagram dan Tiktok.

Instagram merupakan media sosial yang berbentuk komunikasi dimana pengguna dapat berbagi gambar dan rekaman yang bisa dimodifikasi menggunakan filter. Instagram sendiri mengalami pertumbuhan yang pesat karena jumlah pengguna dan unggahan terus naik dari sejak Instagram ada [5].

Pada Instagram sendiri pengguna memiliki 2 peran. Seorang pengepos yang memiliki akun Instagram dan hanya pengepos-lah yang bisa memublikasikan gambar dan rekaman. Seorang pengikut adalah seseorang yang mengikuti akun seorang pengepos dan kemudian menerima gambar atau rekaman yang diunggah oleh pengepos. Dalam unggahan, pengguna bisa memberikan informasi berupa komentar dan reaksi suka [6].

Instagram sendiri memiliki fitur iklan sehingga unggahan pengepos dapat menuai banyak pengikut, komentar, ataupun reaksi suka. Fitur iklan sendiri juga bisa melalui sistem Instagramnya sendiri, yaitu sebagai pengguna membayar jasa iklan untuk mengiklankan unggahan kita agar diperlihatkan kepada banyak orang atau bisa melalui meninggalkan komentar pada unggahan lain sehingga orang-orang yang melihat unggahan tersebut menyadari keberadaan komentar yang ditinggalkan [7].

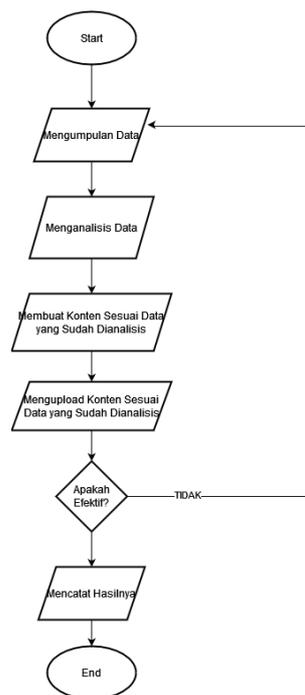
Instagram merupakan *platform* yang memiliki alat statistika yang bisa di akses oleh komersial ataupun profile kita. Pada statistika yang ada, pengguna dapat menganalisis pengikut ataupun konten yang mereka bagikan [8].

Pada dasarnya Instagram merupakan media sosial yang berkomunikasi melalui sebuah unggahan yang pada akhir akan timbal balik, seperti pada komentar ataupun reaksi suka yang bisa digunakan untuk mengiklankan unggahan tersebut [9].

Selain itu, media sosial saat ini memiliki perkembangan yang pesat pada jumlah pengguna yang tinggi. Dalam hal ini memiliki perubahan pada sistem pemasaran. Oleh karena itu, beberapa perusahaan menerapkan strategi pemasaran digital, yaitu melalui media sosial dan Tiktok merupakan salah satu media sosial yang sering dipakai untuk pemasaran.

Kesuksesan Tiktok disebabkan oleh kreativitas dan cara mengekspresikan diri dalam pemasaran digital. Tiktok tidak hanya untuk mengunggah konten dan mengeditnya, tetapi bisa digunakan untuk melakukan kolaborasi dengan pengguna lain. Selain itu Tiktok mempunyai fitur toko yang bekerja sama dengan Tokopedia, sehingga selain untuk mempromosikan, Tiktok juga bisa digunakan untuk membuka toko *online*. Perkembangan yang ada di Tiktok juga akan terus terekam setiap harinya secara langsung [10].

III. HASIL PEKERJAAN



Gambar 1. Tahapan Implementasi Konten

Gambar 1. Tahapan Implementasi Konten merupakan gambar yang menggambarkan tahapan dari mengumpulkan data konten sampai dengan mendapatkan hasil konten. Pada awalnya, mengumpulkan data mengenai sistem aplikasi toko online, yaitu Tiktok dan Tokopedia. Kemudian pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuisioner dan pencaharian di internet (*website, jurnal*, ataupun dari Tiktoknya sendiri). Kuisioner sendiri dibagikan kepada orang-orang yang mengetahui Tiktok. Tiktok sendiri bekerja sama dengan Tokopedia sehingga memiliki sistem yang mirip satu sama lain, hanya saja kadang nama kegiatan dan tanggalnya tidak sama. Tiktok sendiri memiliki fitur yang penting, yaitu fitur belanja *online* yang bekerja sama dengan Tokopedia, membuat konten, dan mengunggah konten. Setelah mengumpulkan data mengenai sistem aplikasi toko *online* Tiktok dan Tokopedia, maka dilakukan pendataan barang kepada toko *online* Tiktok.

Setelah itu, melakukan pemasaran dengan dengan cara pembuatan konten yang nantinya akan diunggah dalam Tiktok. Konten pada Tiktok berupa video. Maksimal durasi pada video adalah 10 menit. Isi pada konten harus informatif dan menarik. Selain itu konten juga harus mengikuti dengan yang sedang terkenal dimulai dari jenis video ataupun pemilihan lagu pada konten. Oleh karena itu, harus selalu mengecek hal yang sedang terkenal atau yang sedang hangat dibicarakan. Konten yang menarik harus menaruh kata-kata yang membuat penonton terpancing sehingga ingin melihat konten kita. Namun, pastikan kata-kata tersebut tidak keluar dari isi konten.

Selain isi konten, terdapat hal penting lainnya dalam pembuatan konten, yaitu pastikan konten yang dibuat sudah sesuai dengan peraturan Tiktok karena Tiktok sendiri memiliki peraturan yang ketat mengenai kontennya, seperti hak cipta lagu yang digunakan, hak cipta konten, tidak boleh ada logo media sosial, dan lain-lainnya. Ketika konten tersebut melanggar pelanggaran Tiktok, maka konten yang dibuat tidak bisa diunggah. Jika melanggarnya selama beberapa kali, maka Tiktok secara tidak langsung akan memberikan hukuman, yaitu membuat video kita tidak dibagikan kepada banyak orang.

Agar jumlah penayangan menyentuh angka yang besar, maka perlu dicari mengenai waktu yang tepat untuk mengunggah konten. Biasanya dilakukan pencaharian untuk mengetahui mengenai waktu dimana para pengguna Tiktok sedang banyak yang aktif dan pada malam hari-lah merupakan waktu yang tepat untuk mengunggah karena para banyak pengguna Tiktok yang aktif dikarenakan pada malam hari merupakan waktu dimana orang-orang sedang beristirahat. Waktu yang tepat untuk mengunggah dapat berubah sesuai dengan situasi dan kondisi. Seperti saat bulan puasa, waktu yang tepat untuk mengunggah berubah dikarenakan aktifitas sehari-hari berubah. Salah satu waktu yang tepat untuk mengunggah, yaitu saat subuh karena pada waktu subuh, orang yang berpuasa sedang melakukan sahur dan sore hari sebelum berbuka puasa.

Jika konten yang dibuat sudah sesuai, maka konten tersebut diserahkan kepada perwakilan perusahaan yang pada akhirnya akan menilai konten. Konten akan terus diperbaharui sampai pada akhirnya mendapatkan persetujuan oleh pihak perusahaannya. Konten yang sudah mendapatkan persetujuan, maka akan diunggah.

Pengecekan dilakukan setelah konten diunggah. Pengecekannya berupa melihat jumlah orang yang menonton, menyukai, berkomentar, ataupun orang yang membagikan.

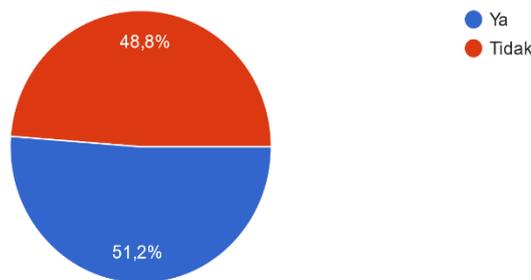
Selain itu, pada Tiktok dilakukan afiliasi kepada para pembuat konten. Afiliasinya bisa dalam bentuk video Tiktok ataupun *live* Tiktok. Sistem afiliasi biasanya dilakukan dengan perjanjian seperti dalam bentuk apa, apakah dalam bentuk video Tiktok atau *live* Tiktok atau keduanya, berapa besar komisi, dan apakah diberikan sample produk atau tidak. Afiliasi sendiri banyak dilakukan sebelum *sale* bulanan dilakukan. Pada saat afiliasi berjalan, Kenzy Baby sudah melakukan beberapa afiliasi dalam bentuk video Tiktok. Sebutan afiliasi hanya untuk di Tiktok, sedangkan pada Instagram disebut *endorse*. Afiliasi dan *endorse* hanya memiliki perbedaan pada penyebutannya saja dan untuk isinya sama saja.

Tiktok Kenzy Baby terhitung baru dibuat sehingga tidak banyak orang yang tahu mengenai Tiktok Kenzy Baby. Agar banyak orang yang mengetahui Tiktok Kenzy Baby, maka dilakukan promosi pada *story* Instagram yang berisikan Kenzy Baby memiliki akun Tiktok dan sudah buka toko *online* di Tiktok. Pada Instagram sendiri digunakan untuk media promosi dikarenakan Kenzy Baby tidak membuka toko *online* di Instagram. Selain itu, Kenzy Baby bekerja sama dengan pembuat konten dan beberapa dilakukan sistem kolaborasi konten dan beberapa men-tag Kenzy Baby sehingga pada saat pembuat konten mengunggah konten pada akun pembuat akun, maka akan ada di akun Kenzy Baby juga walaupun bukan akun Kenzy Baby yang mengunggahnya.

Toko online Kenzy Baby menerapkan sistem COD dikarenakan hasil kuisisioner Gambar 2. Hasil kuisisioner Mengenai Sistem COD mengatakan 21 orang, yaitu 51,2 % dari 41 orang menyukai sistem COD dikarenakan bisa mengecek barang barangnya terlebih dahulu. Sisanya tidak menyukai sistem COD dikarenakan bisa mengecek barangnya terlebih dahulu dan lalu kita membayar barangnya jika sesuai.

Apakah Anda Menyukai Sistem COD?

41 jawaban

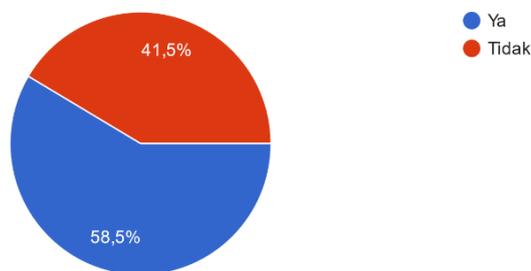


Gambar 2. Hasil kuisisioner Mengenai Sistem COD

Selain itu, alasan mengapa Kenzy Baby memilih Tiktok sebagai media sosial untuk pemasaran dan membuka toko online adalah karena hasil *kuisisioner pada Error! Reference source not found.* mengatakan 24 orang, yaitu 58,5 % dari 41 orang pernah berbelanja di Tiktok dengan alasan lebih murah.

Apakah Anda Pernah Belanja Di Tiktok Shop?

41 jawaban



Media sosial yang dipakai adalah Instagram dan Tiktok. Oleh karena itu, hasil dibagi menjadi 2 berdasarkan media sosial yang dipakai, yaitu Instagram dan Tiktok.

Pada Instagram dibagi menjadi 3 kategori, yaitu poster, video afiliasi, dan story Instagram. Poster merupakan konten yang dibuat sendiri, sedangkan video afiliasi merupakan konten yang dibuat oleh pembuat konten lainnya dan untuk story Instagram merupakan gabungan keduanya dan jatuhnya sebagai diunggah ulang dari poster dan video afiliasi. Namun, untuk beberapa story diberikan link yang merujuk pada toko online Tiktok.

Selama 3 bulan, yaitu Maret, April, dan Mei seperti pada Gambar 3. Jumlah Pengikut Selama 3 Bulan terdapat 34 orang yang mengikuti akun Instagram Kenzy Baby, namun terdapat 29 yang berhenti untuk mengikuti akun Instagram Kenzy Baby. Sebelum terjadinya *sale*, disanalah banyak orang yang mengikuti akun Instagram Kenzy Baby dikarenakan waktu sebelum *sale* dilakukan promosi mengenai *sale* sehingga orang tertarik untuk mengikuti akun Instagram Kenzy Baby. Setelah *sale*, Kenzy Baby biasanya hanya melakukan promosi mengenai produk sehingga mengalami penurunan pengikut Instagram Kenzy Baby.



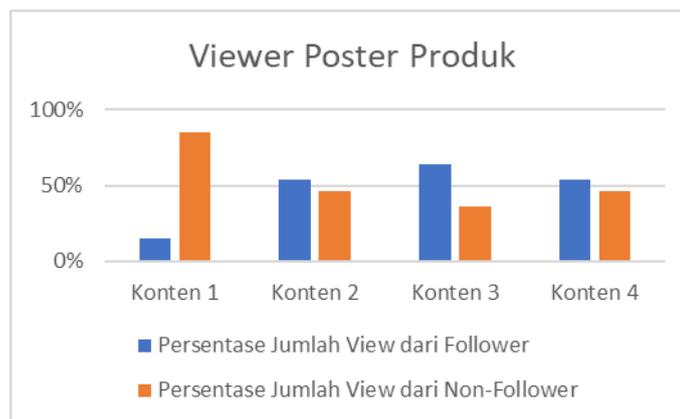
Gambar 3. Jumlah Pengikut Selama 3 Bulan

Poster Instagram dibuat berdasarkan 3 kategori, yaitu poster produk, poster peringatan hari-hari penting, dan promo. Poster produk biasanya memuat mengenai produk-produk pada perusahaan. Poster peringatan hari-hari penting biasanya dibuat untuk memberikan ucapan hari raya kepada yang merayakan ataupun ucapan untuk hari-hari bersejarah. Poster promo biasanya dibuatkan jika ada promo berupa potongan harga pada Kenzy Baby.

Poster Produk seperti pada contoh Gambar 4. Poster Produk dibuat dengan tujuan untuk mengetahui lebih mengenai produk-produk Kenzy Baby. Biasanya berisikan jika ada produk-produk baru ataupun informasi-informasi seputar baju anak.



Gambar 4. Poster Produk



Gambar 5. Persentase Viewer Poster Produk

Konten yang memiliki *likes* paling banyak merupakan konten dengan persentase jumlah penonton yang bukan pengikut Kenzy Baby. Konten yang *likes*-nya banyak, cenderung konten yang baru dan memberikan informasi yang belum banyak orang tahu sehingga, orang yang menyukai konten tersebut merasa terbantu akan adanya informasi tersebut, sedangkan untuk konten yang *likes*-nya paling adalah konten lanjutan dari konten yang memiliki *likes* paling banyak.

Poster hari-hari penting seperti pada Gambar 6. Poster Peringatan Hari-Hari Penting biasanya dibuat untuk memberikan ucapan hari raya bagi yang merayakan ataupun ucapan untuk hari-hari bersejarah.



Gambar 6. Poster Peringatan Hari-Hari Penting

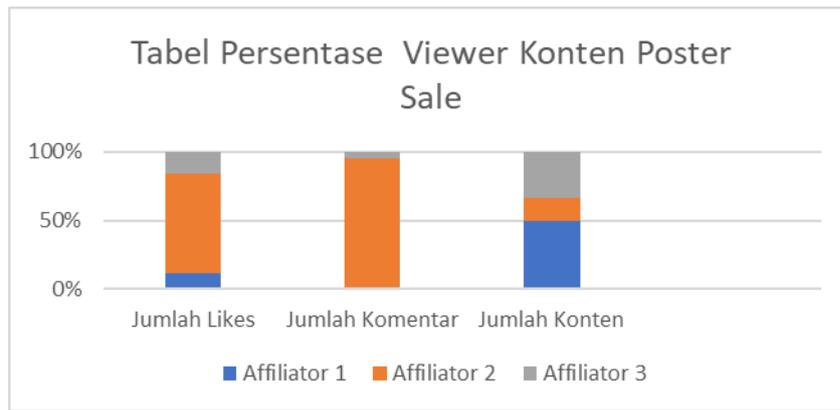
Poster promo seperti pada Gambar 7. Poster Sale biasanya dibuat jika ada promo berupa potongan harga toko *online* Kenzy Baby. Promo ini biasanya disediakan oleh pihak toko *online*, seperti Tiktok sehingga produk yang didaftarkan pada promo akan lebih diprioritaskan. Promo ini biasanya ada pada tanggal yang sama dengan bulannya, seperti tanggal 4 bulan April.



Gambar 7. Poster Sale

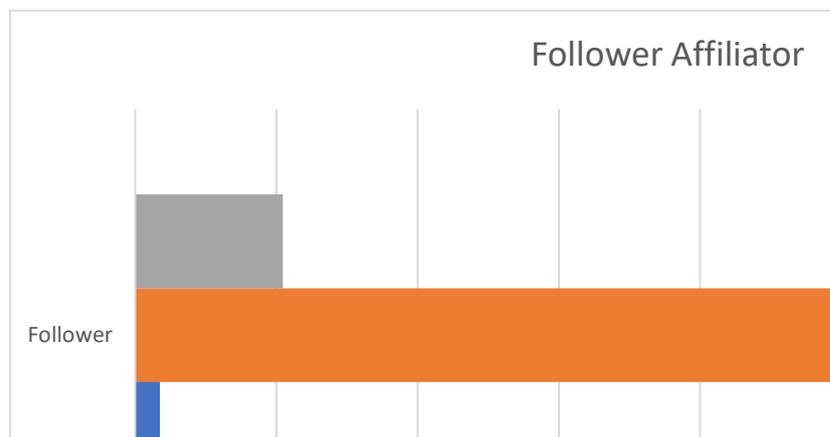
Poster pada Instagram yang paling efektif untuk penyebaran pemasaran, yaitu poster produk karena rata-rata penonton yang bukan pengikut Instagram Kenzy Baby adalah yang paling tinggi diantar poster yang ada, yaitu 53,4%.

Video afiliasi terbuat atas pembuat konten membuat konten yang berhubungan dengan Kenzy Baby. Biasanya konten tersebut memiliki tujuan untuk memperluas pemasaran Kenzy Baby. Sistem dari video afiliasi Instagram bisa melalui sistem barter ataupun Kenzy Baby membayar untuk konten tersebut. Sistem barter adalah sistem dimana pembuat konten mendapatkan sample gratis dan dari sample gratis tersebut Kenzy Baby akan mendapatkan kontennya (tidak perlu membayar untuk kontennya). Video afiliasi Instagram terdiri dari video yang dilakukan kolaborasi dan konten yang men-tag akun Kenzy Baby. Video afiliasi berjumlah 6 video dari 3 pihak affiliator dan hasilnya seperti pada Gambar 8. Grafik Persentase Viewer Poster Sale.



Gambar 8. Grafik Persentase Viewer Poster Sale

Banyaknya jumlah komentar dan jumlah *likes* dipengaruhi oleh banyaknya pengikut affiliator seperti pada Gambar 9. Follower Affiliator. Semakin banyak pengikut affiliator, maka jumlah komentar dan jumlah *likes* akan semakin banyak. Begitu juga sebaliknya, semakin sedikit pengikut affiliator, maka jumlah maka jumlah komentar dan jumlah *likes* akan semakin sedikit.



Gambar 9. Follower Affiliator

Story Instagram dilakukan hampir setiap harinya, kecuali hari libur (tanggal merah ataupun cuti bersama). *Story* Instagram sendiri merupakan fitur Instagram. Berbeda dengan posting konten yang akan selalu ada pada akun Instagram, *story* Instagram akan hilang jika sudah 24 jam. Durasi maksimal pada *story* adalah 1 menit. Jika terdapat *story* yang lebih dari 1 menit, maka akan otomatis dipotong oleh Instagram.

Banyaknya orang yang melihat konten Tiktok, tergantung dengan jam saat kita mengunggah kontennya. Jam dimana banyak pengguna Tiktok yang aktif, membuat konten kita banyak dilihat. Jam tersebut bisa saja berubah sesuai dengan situasi, seperti bulan puasa jam unggah yang bagus adalah jam 3 pagi dan jam 4 sore dikarenakan banyak orang yang aktif Tiktok dan melakukan puasa melakukan sahur dan menunggu jelang berbuka puasa. Selain pada itu, jika tidak terdapat situasi khusus, maka jam yang bagus adalah jam 11 siang (pada saat makan siang), 5 sore (pulang kerja), dan jam 10 malam (pada saat istirahat malam). Jam-jam diatas dapat berubah mengikuti keadaan yang ada, seperti kebijakan Tiktok, aturan pemerintah, dan lain-lainnya.

Daya tarik orang-orang untuk melihat konten lebih lama adalah hal-hal yang sedang naik daun, ataupun bisa membuat kata-kata yang membuat orang ingin menonton seluruh video, seperti "*ada apa dengan Tiktok?*". Buatlah orang bertanya-bertanya dan ingin mendapatkan jawabannya.

IV. KESIMPULAN

Hasil dari *digital marketing* melalui sosial media, yaitu Tiktok dan Instagram dengan cara melakukan pembuatan konten, melakukan afiliasi, dan melakukan *sale* kurang memenuhi target yang seharusnya dikarenakan terlalu banyak hal yang harus dilakukan.

Pembuatan konten sendiri memiliki hasil yang efektif dikarenakan jumlah penonton tergolong tinggi. Hasil dari afiliasi sendiri kurang efektif dikarenakan beberapa afiliasi tidak mencapai target, baik dalam penjualan ataupun perluasan pemasaran. *Sale* sendiri kurang efektif jika konten atau afiliasinya tidak mencapai target.

Pada tahap implementasi sendiri ada beberapa hal yang belum dilakukan, yaitu melakukan promosi berbayar pada media sosial. Hal tersebut jika dilakukan mungkin bisa menaikkan penjualan produk ataupun memperluas pemasaran.

Fokus kepada hal-hal yang spesifik, seperti fokus pada pembuatan konten saja akan membantu meningkatkan efisiensi. Jangan terlalu fokus pada pengekplorasi yang umum, seperti cara pemasaran produk. Maksimal untuk media sosial yang dipegang adalah 2 media sosial. Jika memegang media sosial lebih dari 2, maka hasilnya tidak akan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rocha, Álvaro, Reis, José Luís , Peter, Marc K. , and Bogdanović, Zorica , "Marketing and Smart Technologies," in *Proceedings of ICMarTech 2020*, Singapore, 2021.
- [2] Fahira, Dinda Nur, "Digital Marketing Implementation: Implementasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 5, no. 2, pp. 63-68, 2021.
- [3] Erfiati, Rana Dewi and Helfi, Yudi, "Innovative: Journal Of Social Science Research," *Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate*, vol. 3, no. 4, pp. 3400-3412, 2023.
- [4] Widada, Cahyana Kumbul, "Mengambil manfaat media sosial dalam pengembangan layanan," *Journal of Documentation and Information Science*, vol. III, no. 1, pp. 23-30, 2018.
- [5] Tresnawati, Yuni, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuline," *Journal of New Media and Communication*, vol. 1, no. 1, pp. 43-57, 2022.
- [6] Dave, Chaffey and Fiona, Ellis-Chadwick , Book Digital Marketing, Pearson uk, 2019.
- [7] Hu, Yuheng, "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types," dalam *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, PKP Publishing Services Network, 2014, p. Vol 8 no 1.
- [8] Divya, Balle, Mehta, Mita, and Rayi, Lucky Preetham, "Use of Instagram Insights for Increasing Overall Reach and Engagement," dalam *AIP Conference Proceedings, 2023*, Chittoor, 2023.
- [9] Russmann, Uta, "Studying Organizations on Instagram," *Journal Information*, vol. 7, no. 4, p. 58, 21 October 2016.
- [10] Dewi, Adhita Maharani, "Pengaruh iklan online melalui instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal," *Jurnal Ekonomi Universitas Kadika*, vol. 3, no. 1, p. 3, 2018.