

Penerapan *Social Media Marketing* 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) pada Rumah Cantik Khezia

Aqilah Azmi¹, Agnes Irene Sillitonga², Haryadi³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Medan.

¹Email: aqilahazmi16@gmail.com

²Email: agnesirenesillitonga@unimed.ac.id

³Email: haryadi@unimed.ac.id

Abstrak

Social media telah berkembang dari sekadar wadah interaksi sosial menjadi alat penting dalam pola konsumsi, baik dari perspektif penjual maupun pembeli, serta berperan sebagai alat promosi yang menguntungkan, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Rumah Cantik Khezia di Binjai adalah contoh UMKM yang telah menerapkan pemasaran digital melalui *platform Instagram* dan *Whatsapp*. Namun, strategi yang mereka gunakan memiliki kelemahan seperti minimnya aktivitas, kurangnya informasi kepada pelanggan, dan kualitas konten yang kurang optimal. Meskipun Rumah Cantik Khezia telah berdiri sejak tahun 2020 dan melakukan pemasaran digital, namun pemanfaatan *digital marketing* masih belum optimal karena kurangnya pemahaman tentang implementasinya sehingga perusahaan masih kurang dikenal oleh banyak orang. Solusi yang dirancang adalah implementasi strategi pemasaran media sosial 4C (*context, communication, collaboration, connection*) berbasis *Instagram* dan *Whatsapp* untuk meningkatkan citra merek dan pertumbuhan jumlah pelanggan. Strategi ini efektif dalam membentuk identitas merek yang kuat, meningkatkan jumlah pengikut di *platform* sosial media, serta memperluas pangsa pasar. Dengan menerapkan strategi ini, Rumah Cantik Khezia dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang signifikan.

Kata Kunci: *Social media marketing, context, communication, collaboration, connection*

Application of Social Media Marketing 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) at Rumah Cantik Khezia

Abstract

Social media has evolved from a mere platform for social interaction to an important tool in consumption patterns, both from the perspective of sellers and buyers, and acts as a profitable promotional tool, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Rumah Cantik Khezia in Binjai is an example of an MSME that has implemented digital marketing through the *Instagram* and *Whatsapp* platforms. However, the strategy they use has weaknesses such as lack of activity, lack of information to customers, and suboptimal content quality. Although Rumah Cantik Khezia has been established since 2020 and conducts digital marketing, the utilization of digital marketing is still not optimal due to a lack of understanding of its implementation, so the company is still not well known by many people. The solution designed is the implementation of a 4C (*context, communication, collaboration, connection*) social media marketing strategy based on *Instagram* and *Whatsapp* to improve brand image and customer growth. This strategy is effective in forming a strong brand identity, increasing the number of followers on social media platforms, and expanding market share. By implementing this strategy, Khezia Beauty House can increase interaction with customers, increase customer loyalty, and achieve significant Business growth.

Keywords: *Social media marketing, context, communication, collaboration, connection*

PENDAHULUAN

Pemasaran media digital yang paling mudah digunakan untuk pemanfaatan pemasaran online salah satunya adalah *social media*. Hal itu dikarenakan *social media* mendukung berbagai jenis konten, termasuk gambar, video, dan cerita yang dapat lebih menarik perhatian audien. Memasarkan produk atau layanan melalui *platform social media* lebih hemat biaya dan lebih efektif daripada menggunakan media tradisional seperti majalah, televisi, radio, banner, dan spanduk.

Salah satu dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Binjai yang telah menerapkan pemasaran *digital* adalah Rumah Cantik Khezia. Rumah Cantik Khezia menggunakan *platform social media Instagram* dan *Whatsapp* sebagai sarana pemasaran digital. Akan tetapi terdapat kelemahan dalam strategi yang digunakan. Seperti minimnya aktivitas pada *platform* digital, kurangnya informasi kepada *customer* ataupun calon *customer*, Serta kualitas konten yang kurang optimal.

Rumah Cantik Khezia telah berdiri dan mulai beroperasi semenjak tahun 2020, Rumah Cantik Khezia merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor kecantikan yang menyediakan layanan *hair treatment, face treatment, and body treatment*. Meskipun Rumah Cantik Khezia sudah lama melakukan pemasaran secara digital, namun pemanfaatan *digital marketing* masih belum optimal karena kurangnya pemahaman tentang implementasinya. Oleh karena itu keberadaan Rumah Cantik Khezia masih kurang dikenal oleh banyak orang.

TEORI

Media Sosial

Social Media ialah *platform* interaktif yang beroperasi melalui koneksi internet, yang memungkinkan komunikasi, pertukaran informasi, dan interaksi melalui berbagai konten visual, audio, serta audiovisual. *Platform social media* digunakan sebagai alat untuk bertukar informasi berupa teks, gambar, dan video antara individu dan perusahaan maupun sebaliknya, yang ditujukan untuk konsumen (Keller dan Kotler, 2021). Dalam buku (Chaffey, 2019) terdapat enam klasifikasi media sosial yaitu: *social networking, social knowledge, social sharing, social news, social streaming, company user – generated and community*.

Instagram

Populernya *Instagram* sebagai aplikasi berbagi gambar telah mendorong banyak pengguna untuk memulai bisnis *online* mereka dengan memasarkan produk melalui *platform* ini. *Instagram* telah meluncurkan alat bisnis pada tahun 2016 untuk membantu pengembangan bisnis dan memudahkan perusahaan memahami pengikut mereka. Alat ini memberikan pengetahuan tentang pengikut dan postingan, memungkinkan perusahaan untuk melakukan promosi dan mencapai tujuan bisnis mereka di aplikasi *Instagram*. Selanjutnya, penjelasan dari buku (Philips, 2023) dijelaskan bahwa terdapat lima menu utama yang terletak pada bagian bawah aplikasi *Instagram* yaitu *Home Page, Comment, Explore, Profile, dan New Feed*.

Whatsapp

Whatsapp dirilis pada 24 Februari 2009 oleh mantan karyawan *Yahoo* yaitu Brian Acton dan Jan Koum. *Whatsapp* adalah bagian dari *social media* sebagai aplikasi *Messenger* atau chat yang tersedia di *iPhone* dan *smartphone* lain yang dapat menerima dan mengirim pesan teks, foto, video, panggilan dan dokumen, serta pesan suara dari teman ataupun keluarga menggunakan koneksi seluler seperti 4G, 3G, atau Wi-Fi. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain secara tertulis atau kalimat dengan tetap terhubung ke jaringan. Adapun fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi *Whatsapp* yaitu: pesan, *chat group, Whatsapp* web dan desktop, panggilan suara dan video, enkripsi *end to end*. *Whatsapp* memperkenalkan aplikasi baru yang dikhususkan kepada para pemilik bisnis yaitu *Whatsapp Business* pada Januari 2018. Yang merupakan aplikasi *messenger* yang dirancang khusus untuk usaha kecil dan menengah (UKM). *Whatsapp Business* memiliki sejumlah fitur unggulan yang membedakannya dari *Whatsapp Messenger* (edisi standar). Kehadiran *Whatsapp Business* dapat menjadi opsi yang sangat berguna bagi pemilik bisnis, terutama yang beroperasi secara online. Selain

itu, *Whatsapp Business* juga memfasilitasi pengusaha dengan kemampuan untuk menampilkan informasi penting perusahaan, seperti deskripsi bisnis, nama bisnis, jam operasional, alamat email bisnis, serta menyediakan fitur otomatis untuk merespons pesan konsumen, menyaring pesan, dan memberikan tanggapan secara cepat. Fitur lainnya meliputi kemampuan untuk mengirim pesan promosi kepada beberapa kontak secara bersamaan.

Strategi *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran produk dan jasa dengan cara berpartisipasi atau membuat akun pada media sosial tersebut (Situmorang dkk, 2018).

Terdapat empat indikator *social media marketing* yang diajukan oleh Chris Heuer dalam (Solis, 2010)

1. **Context**, merupakan cara mengatur cerita atau informasi, termasuk dalam penggunaan kata-kata, peninjauan tata bahasa, serta bentuk dan substansi pesan yang membuat cerita atau informasi menarik dan informatif bagi khalayak.
2. **Communication**, merupakan praktik berbagi cerita serta mendengarkan, merespons, dan berkembang. Communication juga mencakup cara penyampaian cerita atau informasi, mendengarkan dan merespons orang lain dengan tujuan memberikan pemahaman dan kenyamanan kepada pengguna sehingga pesan dapat disampaikan dengan jelas.
3. **Collaboration**, merupakan proses bekerja sama untuk meningkatkan keberhasilan dan efisiensi, di mana dua pihak atau lebih bergabung untuk menggabungkan pandangan, pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan mereka guna menciptakan perbaikan yang lebih baik. Sebagai contoh, kerja sama dengan seorang selebgram untuk menggunakan dan mempromosikan produk melalui *platform* media sosial mereka.
4. **Connection**, merupakan cara membina suatu hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui social media sehingga pelanggan merasa lebih terhubung dengan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini digunakan metode analisis data kualitatif yang melibatkan proses sistematis dalam mengumpulkan data dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber lainnya untuk kemudian disusun dengan cara yang mudah dipahami dan dapat disampaikan kepada orang lain. Pendekatan analisis data dalam kasus ini mengadopsi konsep yang diajukan oleh Miles & Huberman. Tujuan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif pada penelitian untuk memaknai dan mendeskripsikan sesuai kejadian di lapangan.

Informan memiliki peran penting dan sangat diperlukan dalam penelitian ini guna menjawab dan memberikan informasi kepada peneliti. Penentuan informan oleh peneliti dilakukan melalui teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam Buku Memahami Penelitian Kualitatif, “Teknik *Purposive Sampling* melakukan pengambilan sampel sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu penentuan informan adalah orang yang dianggap paling mengetahui terhadap apa yang diharapkan, atau mungkin informan tersebut merupakan penguasa atau pemilik atau pengelola sehingga hal ini memudahkan peneliti untuk menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti”.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)
Peneliti melakukan wawancara semistruktur dengan menyusun beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada pemilik dan pelanggan Rumah Cantik Khezia.
2. Metode Observasi
Peneliti mengamati penerapan *social media marketing* sebagai sarana pemasaran secara langsung ke Rumah Cantik Khezia. Observasi dilakukan terhadap akun media sosial Rumah Cantik Khezia di *Whatsapp* dan *Instagram*, yaitu @rumahcantikkhezia baik sebelum dan sesudah wawancara berlangsung. Pada metode observasi ini, peneliti menggunakan partisipasi pasif yaitu datang langsung ke lokasi penelitian tetapi tidak turut serta dalam aktivitas tersebut. Peneliti hanya

mengamati aktivitas *social media marketing* pada Rumah Cantik Khezia dengan mencatat, menganalisis, dan membuat kesimpulan. Adapun tujuan dari observasi yang dilakukan peneliti adalah untuk memperoleh gambaran umum tentang objek penelitian, mendapatkan data awal dan data utama di lapangan tanpa melalui perantara.

3. Metode Dokumentasi

Peneliti mencatat proses, data, informasi, dan perubahan yang terjadi sepanjang masa implementasi strategi *digital marketing*. Metode dokumentasi membantu dalam mengikuti jejak perubahan, membandingkan hasil sebelum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumah Cantik Khezia adalah UMKM yang bergerak dibidang kecantikan yang telah menerapkan pemasaran secara digital tetapi terdapat kelemahan dalam strategi yang digunakan. Seperti minimnya aktivitas pada *platform* digital, kurangnya informasi kepada pelanggan ataupun calon pelanggan, serta kualitas konten yang kurang optimal. Dengan demikian peneliti dapat mengatasi permasalahan yang ada di Rumah cantik Khezia dengan melakukan pengumpulan informasi melalui wawancara dan pengidentifikasi masalah.

Tabel 1. Hasil Wawancara

No	Wawancara dan Narasumber
1.	<p>Bagaimana Sejarah singkat berdirinya Rumah Cantik Khezia?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Karier usaha Ibu Verawati dimulai pada tahun 2020 ketika ia mendirikan salon treatment di rumahnya. Pengalaman kerjanya sebelumnya di salon mendorongnya untuk menjadi pemilik bisnis sendiri karena keahlian dan peminatnya di bidang tersebut. Pada awalnya, Ibu Verawati fokus menyediakan jasa treatment wajah. Namun, seiring berjalannya waktu, pada bulan Juli 2023, ia mengambil keputusan untuk merenovasi salonnya, memperluas ukuran, dan merekrut tiga karyawan. Selain itu, Ibu Verawati juga menambahkan layanan seperti <i>hair treatment, body treatment, manicure, dan pedicure</i> untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih komprehensif.
2.	<p>Apa Visi dan Misi dari Rumah Cantik Khezia?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visi Rumah Cantik Khezia adalah Menjadikan Rumah Cantik Khezia sebagai ruang <i>me time</i> bagi para wanita pekerja dan ibu rumah tangga, serta menjadikan rumah Khezia sebagai tempat di mana wanita dapat merawat kecantikan wajah dan tubuh mereka. Dan misi Rumah Cantik Khezia adalah mewujudkan kepuasan <i>customer</i> dengan pelayanan yang ramah, sopan dan santun.
3.	<p>Jenis layanan apa saja yang ditawarkan Rumah Cantik Khezia?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rumah cantik Khezia merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak disektor kecantikan yang menyediakan layanan <i>hair treatment, face treatment, and body treatment</i>.
4.	<p>Bagaimana sistem ketenagakerjaan (seperti jumlah karyawan, hari dan jam kerja karyawan serta sistem penggajian)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jumlah karyawan Rumah Cantik Khezia ada 3 orang, untuk hari kerjanya dari hari senin – minggu jam 10:00 –18.00 WIB. Untuk sistem upah kerja yakni gaji pokok, uang makan dan persenan.
5.	<p>Bagaimana struktur organisasi Rumah Cantik Khezia? Siapa yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran media sosial?</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Rumah Cantik Khezia belum mempunyai struktur organisasi dan untuk yang bertanggung jawab dalam startegi pemasaran media sosial masih pemilik Rumah Cantik Khezia.
6.	<p>Hingga saat ini, sarana <i>digital marketing</i> apa saja yang telah digunakan untuk melakukan pemasaran?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hanya menggunakan <i>Instagram</i> dan <i>Whatsapp</i>
7.	<p>Mengapa memilih media sosial tersebut?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Karena media sosial ini lebih mudah dalam memasarkan dan menjangkau penjualan.
8.	<p>Apa saja kendala yang dihadapi saat melakukan pemasaran <i>melalui digital marketing</i>?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Saya kurang memahami strategi apa yang harus dilakukan ketika melakukan pemasaran di media sosial agar pemasaran yang dilakukan menjadi lebih optimal dan dijangkau oleh orang banyak.

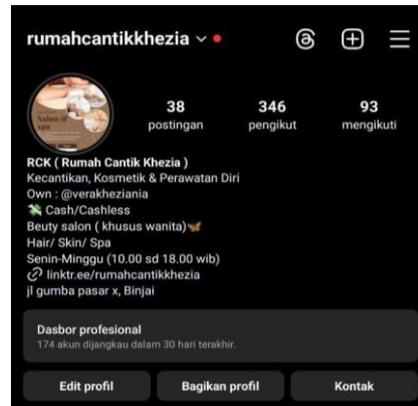
Implementasi Social Media Marketing 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*)

Rumah cantik Khezia menerapkan pemasaran *digital (digital marketing)* dengan memanfaatkan *platform social media Instagram* dan *WhatsApp*, Dimana dalam pengimplementasiannya Rumah Cantik Khezia menggunakan strategi *social media marketing 4C* oleh Chris Heuer dalam (Solis, 2010): *Context, Communication, Collaboration dan Connection* sebagai strategi dalam mengembangkan usahanya. Berikut adalah penjelasan Implementasi *social media marketing 4C Context, Communication, Collaboration, dan Connection* pada akun media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* Rumah Cantik Khezia.

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan Implementasi *Social Media Marketing 4C (Context, Communication, Collaboration, dan Connection)* pada Rumah Cantik Khezia. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Rumah Cantik Khezia menerapkan dua Teknik pemasaran, yakni pemasaran konvensional dan pemasaran *digital (digital marketing)*. Peneliti menggunakan teori *social media marketing strategy 4C* yang dikembangkan oleh Chris Heuer di (Solis, 2010) yang mencakup konsep *context, communication, collaboration, dan connection* dalam mengelola akun media sosial *Instagram* dan *Whatsapp* Rumah Cantik Khezia. Keempat aspek ini saling terkait dan sangat relevan dalam upaya pemasaran, yang krusial untuk pertumbuhan dan pencapaian tujuan Rumah Cantik Khezia.

1. *Context*

Pada konsep *context* Rumah Cantik Khezia menampilkan informasi (alamat, kontak, admin, sistem pembayaran, pemesanan) dan informasi media sosial pada akun *Instagram* maupun *Whatsapp*. Hal ini sesuai dengan pemahaman konsep *context* dimana informasi akun media sosial merupakan hal yang harus diperhatikan. *Context* yang diterapkan dengan memanfaatkan fitur bio yang tersedia pada masing – masing media sosial serta melalui konten menarik yang mampu mempengaruhi para pelanggan untuk melakukan *treatment* di Rumah Cantik Khezia.



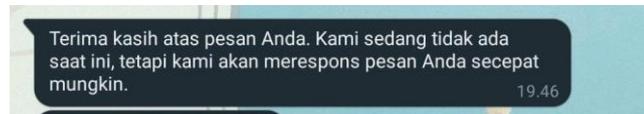
Gambar 1. Konsep *Context* Pada *Instagram* Rumah Cantik Khezia



Gambar 2. Konsep *Context* Pada *Whatsapp* Rumah Cantik Khezia

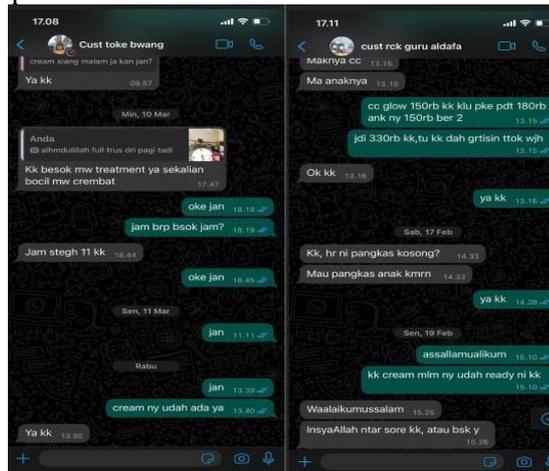
2. *Communication*

Penerapan *communication* pada *Instagram* Rumah Cantik Khezia yaitu melalui fitur DM (*direct message*) dan kolom komentar. Konsumen dan calon konsumen dapat mengajukan pertanyaan tentang pelayanan atau *treatment* yang mereka minati. Admin akan menjawab pertanyaan setiap hari dari pagi hingga malam. Meskipun tersedia kolom komentar untuk menanyakan layanan yang tersedia, namun konsumen cenderung memilih untuk bertanya melalui DM (*direct message*). Hal ini terbukti dari kurangnya pertanyaan yang muncul di kolom komentar pada hampir semua postingan Rumah Cantik Khezia di *Instagram*. Akun *Whatsapp* milik Rumah Cantik Khezia telah disematkan pada profil *Instagram* @rumahcantikkhezia sehingga dapat memperluas penyebaran nomor *Whatsapp* Rumah Cantik Khezia dan memudahkan pelanggan dan calon pelanggan untuk menghubungi admin @rumahcantikkhezia. *Whatsapp* yang digunakan oleh Rumah Cantik Khezia merupakan akun *Whatsapp* bisnis, di mana setiap pengirim pesan kepada nomor *Whatsapp* Rumah Cantik Khezia diluar jam kerja akan menerima balasan pesan otomatis seperti pada gambar 3.



Gambar 3. Konsep *Communication* Pada Pesan Otomatis *Whatsapp* Rumah Cantik Khezia

Kemudian komunikasi yang sering terjadi antara admin dengan konsumen adalah reservasi melalui akun *Whatsapp*, seperti pada Gambar 4.



Gambar 4. Konsep *Communication* Pada *Whatsapp* Rumah Cantik Khezia

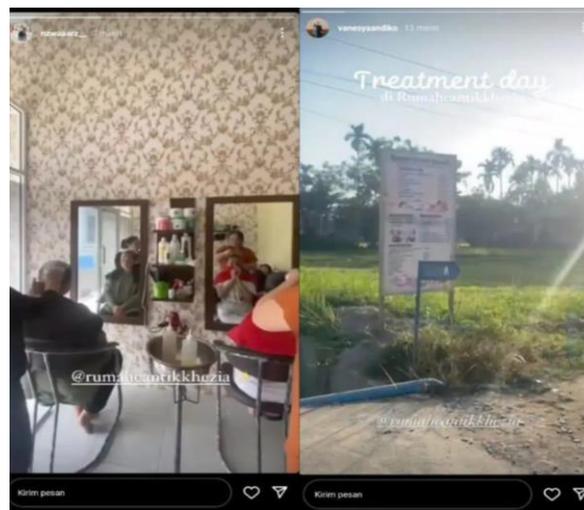


Gambar 5. Konsep *Communication* Pada Fitur *Direct Messenger Instagram* Rumah Cantik Khezia

3. Collaboration

Konsep ketiga yang dibahas adalah *collaboration*. Salah satu kegunaan media sosial *Instagram* adalah memfasilitasi interaksi antar pengguna. Saat individu membagikan narasi, hal tersebut tidak hanya ditujukan kepada satu individu, melainkan juga kepada jejaring relasinya. Tingkat penyebaran yang tinggi terjadi karena setiap pengguna dapat menjadi penyampai yang sering kali ikut menyebarkan konten. Oleh karena itu, hal tersebut dapat dimanfaatkan Rumah Cantik Khezia untuk berkolaborasi sebagai bentuk perluasan pengenalan Rumah Cantik Khezia. Pihak yang turut berkolaborasi yaitu, konsumen sekaligus *followers* Rumah Cantik Khezia. Rumah Cantik Khezia menyadari bahwa

pelanggan sekaligus para pengikutnya mampu menjadi *influencer* pada jaringan relasi di akunnya masing – masing. Kebanyakan *followers* menggunakan *Instagram* sebagai ajang bergengsi dan memberi gaya hidup mereka. Mereka sering kali mengunggah foto atau video aktivitas mereka sehari-hari dan memberikan *tag*. Begitu juga di akun *Whatsapp* Rumah cantik khezia dimana keduanya melibatkan konsumen yang juga merupakan pemilik kontak *Whatsapp* Rumah Cantik Khezia.



Gambar 6. Konsep *Collaboration* Pada *Instagram* Rumah Cantik Khezia

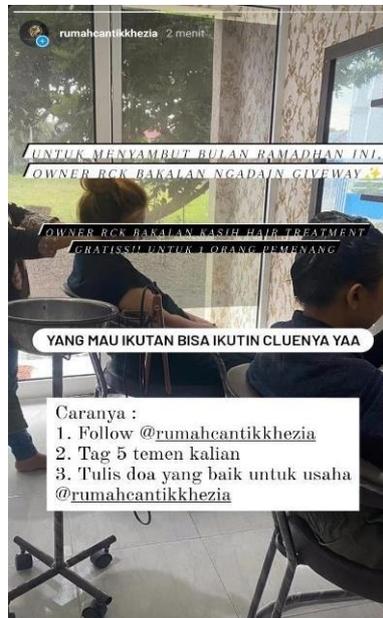


Gambar 7. Konsep *Collaboration* Pada *Whatsapp* Rumah Cantik Khezia

4. *Connection*

Konsep keempat yaitu *connection*. Rumah Cantik Khezia menerapkan prinsip *connection* dengan menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Salah satu cara yang diterapkan adalah melalui kegiatan *giveaway* yang bertujuan untuk menjaga kedekatan dengan konsumen dan pengikutnya, serta untuk meningkatkan jumlah pengikut dan memperluas pasar melalui partisipasi banyak akun yang ditandai dengan pengikut (*followers*) akun *Instagram* Rumah cantik Khezia. Selain itu, untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan, Rumah Cantik Khezia juga menyimpan kontak konsumen agar mereka dapat melihat postingan di *Whatsapp* dan memastikan hubungan yang

berkelanjutan antara Rumah Cantik Khezia dan konsumen. Rumah Cantik Khezia juga memberikan jawaban terhadap semua pertanyaan yang masuk baik melalui akun *Whatsapp* maupun *Instagram*.



Gambar 8. Konsep *Connection* Pada *Instagram* Rumah Cantik Khezia

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya bahwa implementasi *social media marketing* 4C (*context, communication, collaboration, connection*) berbasis *Instagram* dan *Whatsapp* mampu membangun merek, menambah followers baik pada akun *Instagram* maupun *Whatsapp* sehingga memperluas jaringan pasar dan meningkatkan pelanggan.

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah disampaikan oleh peneliti, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan lebih lanjut. Ada beberapa rekomendasi yang diberikan kepada pemilik Rumah Cantik Khezia untuk meningkatkan dan memperbaiki usahanya yaitu penting untuk menyampaikan informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti menyertakan harga dan informasi relevan lainnya untuk menarik minat pelanggan, lebih aktif dalam membangun hubungan baik dengan konsumen seperti merespon keluhan pelanggan, menyelenggarakan program QnA untuk berbagi informasi dengan konsumen sehingga Rumah Cantik Khezia dapat memahami respon konsumen terhadap produknya, perlunya merekrut atau mempekerjakan pegawai yang mengelola media sosial untuk melakukan pemasaran secara digital, dan melakukan pembagian tugas serta jadwal kerja yang rinci dan jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Phillips, K. W. (2023). *Ultimate Guide to Instagram for Business (Entrepreneur Ultimate Guide)*. Entrepreneur Press.
- Dave Chaffey. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice. Seventh Edition. (England: Pearson Education Limited)*.
- Keller, & Kotler. (2021). *Marketing Management. Sixteenth Edition. England: Pearson Education*.
- Solis, B. (2010). *The Complete Guide for Brands and Bussines to Build, Cultivate and Measure Succes in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sonc, Inc.*
- Dwiantari, S., & Slahanti, M. (2022). Media Sosial *Whatsapp* Bisnis Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3.

- Hanindhaputri, A. M., & Putra, M. A. I. K. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Jurnal Nasional Sandyakala*.
- Kurniawan, F., Srigati, B., Rahmayanti, D. R., Studi, P., Komunikasi, I., & Yogyakarta, U. R. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun *Instagram @ENOWCUSTOM*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27–37.
<https://massive.respati.ac.id>
- Putri, R. V., & Gartanti, T. W. (2021). Program Giveaway sebagai Strategi MPR Adeeva Skincare dalam Memasarkan Produk melalui *Instagram*. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7.
<https://doi.org/10.29313/.v7i1.26577>.
- Qayyumi, U. P. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media (Instagram, Tiktok Dan youtube) Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Bittersweet by Najla (Instagram, Tiktok dan Youtube) At Yogyakarta*.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., Tawila, L., Peran, B. /, Manfaat, D., Media, S., Bagi, M., & Kecil, U. (2018). 77.