

STRATEGI *CONTENT MARKETING* MELALUI *INSTAGRAM BUSINESS* DENGAN MEMANFAATKAN *TOOLS INSTAGRAM INSIGHT*

Grace Silvia Anastasia Purba¹, Haryadi²

^{1,2}Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan

gracepurba270901@gmail.com¹, haryadi@unimed.ac.id²

Abstract

This research aims to implement a content marketing strategy via Instagram Business at the Gogo Shop in Pematangsiantar City, with the aim of increasing the marketing reach of the Gogo Shop. The implementation of content marketing is carried out using the strategies proposed by Kotler, Kartajaya, and Setiawan, namely: determining goals, mapping target markets, content ideas and planning, content creation, content distribution, content strengthening, content evaluation, and content improvement. The indicators used as a tool to measure the success of content marketing implementation use Instagram Insight data, namely; accounts reached, accounts engaged, and total followers. This research uses Miles & Huberman's theory of qualitative descriptive data analysis techniques, including; data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data was collected through three methods, namely; documentation, observation and semi-structured interviews. The research results show that implementing a content marketing strategy on the Instagram Business account @tokogogo_siantar can increase the marketing reach of Toko Gogo, Pematangsiantar City. This can be seen from Instagram Insight data which shows the level of account reach (accounts reached) reached 20,846 reach, the level of account interaction (accounts engaged) reached 1000 interactions, and the total number of followers (followers) was 548 followers. This increase shows that the content marketing strategy implemented has expanded the marketing reach of Toko Gogo.

Keywords: *Content Marketing, Social Media, and Instagram Insight.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menerapkan strategi *content marketing* melalui *Instagram Business* pada Toko Gogo Kota Pematangsiantar, dengan tujuan meningkatkan jangkauan pemasaran pada Toko Gogo. Penerapan *content marketing* dilakukan dengan menggunakan strategi yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, yaitu: menentukan tujuan, pemetaan target pasar, ide dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, mengevaluasi konten, dan perbaikan konten. Indikator yang digunakan sebagai alat pengukuran keberhasilan implementasi *content marketing* menggunakan data *Instagram Insight*, yaitu; *accounts reached*, *accounts engaged*, dan *total followers*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif teori Miles & Huberman, meliputi; pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dikumpulkan melalui tiga metode, yaitu; dokumentasi, observasi, dan wawancara semiterstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *content marketing* pada akun *Instagram Business* @tokogogo_siantar dapat meningkatkan jangkauan pemasaran Toko Gogo Kota Pematangsiantar. Hal ini terlihat dari data *Instagram Insight* yang menunjukkan tingkat jangkauan akun (*accounts reached*) mencapai 20.846 jangkauan, tingkat interaksi akun (*accounts engaged*) mencapai 1000 interaksi, dan total pengikut (*followers*)

sebanyak 548 pengikut. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan telah memperluas jangkauan pemasaran Toko Gogo.

Kata Kunci : Pemasaran Konten, Media Sosial, dan Instagram Insight.

I. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, penggunaan internet semakin populer dan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Internet memberikan peluang untuk berkomunikasi dengan orang di seluruh dunia, menciptakan, berbagi, dan menyebarkan berbagai konten, serta memperoleh informasi terkini dalam jumlah yang tidak terbatas, terutama melalui media sosial.

Media sosial merupakan salah satu saluran pemasaran digital yang paling sering digunakan. Saat ini, media sosial telah menjadi tren dalam pemasaran dan telah mengubah pendekatan pemasaran dari yang konvensional menjadi digital. Menurut penelitian oleh (Oktaviani & Rustandi, 2018), pemasaran digital mampu menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan di manapun, yang jauh lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang terbatas oleh waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna.

Dalam ranah pemasaran digital, media sosial memegang peranan penting melalui content marketing. Content marketing adalah proses pemasaran yang melibatkan produksi dan distribusi konten yang bernilai dan relevan bagi konsumen atau target pasar. Prinsip dasar content marketing adalah menawarkan konten di media digital yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Content marketing sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memastikan produk atau layanan mereka dikenal dan diterima di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Tanpa pemanfaatan pemasaran digital, pelaku usaha dapat kehilangan daya saing dan mengalami penurunan penjualan. Oleh karena itu, UMKM perlu menerapkan strategi content marketing yang tepat.

Meskipun banyak manfaat yang dapat dirasakan, kenyataannya masih ada UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan dan mengimplementasikan digital marketing, terutama dalam hal content marketing. Salah satunya adalah Toko Gogo di Kota Pematangsiantar. Penelitian ini berfokus pada penerapan content marketing melalui media sosial Instagram Business pada Toko Gogo Kota Pematangsiantar. Diharapkan penerapan content marketing ini dapat meningkatkan jangkauan pemasaran Toko Gogo dan menjadi dasar yang kuat dalam memanfaatkan pemasaran digital.

II. TINJAUAN PUSTAKA

American Marketing Association menjelaskan definisi pemasaran sebagai aktivitas dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan (Sulaksono & Zakaria, 2020). Sedangkan pemasaran digital menurut Hermawan dalam (Hidayah, 2018) merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menjangkau calon konsumen maupun konsumen lama dengan memanfaatkan platform yang tersedia di internet.

Terdapat beberapa elemen penting dalam pemasaran digital melalui media sosial menurut Gunelius (dalam Zaki Mahendra & Ari Nugroho, 2020), yaitu: (1) Content Creation, konten harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. (2) Content Sharing, membagikan konten kepada komunitas sosial sehingga dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. (3) Connecting, jaringan yang luas yang dapat membangun hubungan. (4) Community Building, membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat.

Menurut (Yunita et al., 2021) terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan pemasar dalam pembuatan content marketing agar menjadi lebih menarik dan kreatif, yaitu: (1) Design, konten memiliki background dengan warna, tipografi yang menarik dan memiliki estetika. (2) Current Event, menyajikan berita atau informasi tentang fenomena yang sedang trend. (3) The Reading Experience, bagaimana tata letak dan penggunaan font tetap terbaca dengan baik dan mudah dipahami. (4) Timing, kapan dan berapa banyak konten tersebut diunggah. (5) Tone, faktor kesesuaian dari konten antara perusahaan dengan target konsumen.

Menurut Kotler dalam Susanti et al. (2022) menyatakan bahwa untuk dapat terlibat secara berkelanjutan dengan konsumen, pemasar harus menerapkan langkah-langkah dalam strategi content marketing, meliputi: menetapkan tujuan, memetakan target pasar, mengembangkan ide dan perencanaan konten, menciptakan konten, mendistribusikan konten, memperkuat konten, mengevaluasi konten, dan memperbaiki konten.

<p>1. MENETAPKAN TUJUAN Apa yang ingin Anda capai dengan kampanye pemasaran konten Anda? • Tujuan pemasaran merek • Tujuan pertumbuhan penjualan</p>	<p>2. PEMETAAN TARGET PASAR Siapa pelanggan Anda? Apa kebutuhan dan keinginan mereka? • Profil dan perilaku pelanggan • Kebutuhan dan keinginan pelanggan</p>	<p>3. PENGAGASAN DAN PERENCANAAN KONTEN Apa tema konten Anda? Bagaimana? Apa saja judul kontennya? • Tema konten • Format dan campuran konten • Alokasi waktu dan kalender konten</p>	<p>4. PENYIARAN KONTEN Siapa yang membuat konten Anda? Siapa konten Anda? • Rantai konten: internal atau eksternal • Jadwal produksi konten</p>
<p>5. DISTRIBUSI KONTEN Di mana Anda ingin menyalurkan konten Anda? • Saluran yang dimiliki • Saluran berbayar • Saluran yang dipinjamkan</p>	<p>6. PENGUATAN KONTEN Bagaimana Anda berencana mempromosikan atau berkolaborasi dengan pelanggan? • Merencanakan kampanye terintegrasi • Mengembangkan post-konten dan umpan balik</p>	<p>7. EVALUASI PEMASARAN KONTEN Siapa saja sumbernya? Bagaimana pemantauan konten Anda? • Matriks pemantauan konten • Penetapan tujuan secara berkala</p>	<p>8. PERBAIKAN PEMASARAN KONTEN Bagaimana Anda meningkatkan pemantauan konten yang ada? • Perbaiki jenis konten • Perbaiki waktu posting • Perbaiki distribusi dan amplifikasi konten</p>

Instagram menjadi salah satu aplikasi social media yang banyak digunakan semua kalangan mulai dari orang dewasa hingga remaja. Instagram memiliki fitur khusus yang diperuntukkan bagi pengguna untuk dapat memasarkan produknya. Fitur ini dimaksudkan untuk lebih berfokus pada dunia bisnis dengan memberikan beberapa komponen yang lebih dibanding profil Instagram biasa (personal) dengan cara beralih ke akun Instagram bisnis (professional). Akun Instagram bisnis, dapat mengakses fitur khusus seperti, Instagram Insights

Instagram Insight, merupakan analitik dari Instagram yang memberikan berbagai informasi mengenai performa konten yang telah diposting. Fitur ini membantu dalam memahami jumlah interaksi yang terjadi pada akun Instagram, seperti jumlah akun yang dijangkau (*accounts reached*), akun yang terlibat (*accounts engaged*), serta data pengikut (*followers*) seperti jenis kelamin, usia, atau lokasi geografis, jumlah pengikut baru, dan jumlah akun yang mengunjungi profil. Dengan memanfaatkan *Instagram Insight*, pemasar dapat mengukur dan mengatur strategi pembuatan konten secara efektif. *Instagram Insight* biasanya digunakan oleh akun bisnis untuk memperluas jangkauan dan audiens mereka.

Terdapat 3 menu pada *Instagram Insight*, antara lain: (1) *Accounts Reached*, metrik yang menunjukkan jumlah akun unik yang telah melihat konten yang diposting selama periode waktu tertentu. (2) *Accounts Engaged*, metrik yang mengukur jumlah akun unik yang berinteraksi (seperti menyukai, mengomentari, membagikan, dan menyimpan) dengan konten selama periode waktu tertentu. dan (3) *Total Followers*, menu yang menyediakan data mengenai pengikut, termasuk demografi pengikut seperti jenis kelamin, usia, lokasi geografis, jumlah pengikut baru, dan jumlah akun yang mengunjungi profil. Melalui penggunaan *Instagram Insight*, pelaku bisnis dapat mengukur efektivitas konten mereka dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk mencapai target audiens yang lebih luas.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif pada penelitian adalah untuk memaknai dan mendeskripsikan implementasi yang dilakukan peneliti sesuai kejadian di lapangan secara lebih mendalam. Dimana hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai “Implementasi *content marketing* melalui media sosial pada Toko Gogo Kota Pematangsiantar”. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan tiga metode, yaitu dokumentasi, observasi, dan wawancara semiterstruktur. Kemudian setelah data terkumpul

akan dianalisis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif teori Miles & Huberman, meliputi; pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada penelitian ini model pengukuran digunakan untuk memantau perkembangan sebelum dan setelah mengimplementasikan *content marketing*, untuk mengukur efektivitas keberhasilan suatu konten, dengan memperhatikan tiga indikator utama dari *Instagram Insight*, yaitu: *accounts reached*, *accounts engaged*, dan *total followers*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan content marketing melalui media sosial Instagram @tokogogo_siantar dilakukan dengan memperhatikan delapan langkah strategi content marketing menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, yaitu: menetapkan tujuan, memetakan target pasar, ide dan perencanaan konten, menciptakan konten, mendistribusikan konten, memperkuat konten, mengevaluasi konten, dan perbaikan konten. Keseluruhan langkah strategi content marketing ini saling berhubungan dan relevan dalam upaya meningkatkan pemasaran.

Hasil dari Implementasi content marketing yang telah dilakukan peneliti pada akun media sosial Instagram @tokogogo_siantar dalam jangka waktu 6 Mei 2024 – 4 Juni 2024, dijelaskan berdasarkan data dari Instagram Insight, yaitu: *accounts reached*, *accounts engaged*, dan *total followers*. Hasil data Instagram Insight @tokogogo_siantar dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 Data Instagram Insight

Berdasarkan data yang tercantum pada gambar 4.1 pada bagian *accounts reached* (banyaknya jumlah akun yang dijangkau) terjadi peningkatan sebesar +347,333% menjadi 20.800 jangkauan. Tingginya jumlah *accounts reached* menunjukkan bahwa konten yang disajikan pada @tokogogo_siantar berhasil menarik perhatian audiens dan menjangkau lebih

banyak pengguna Instagram, baik dari segi pengikut maupun non-pengikut. Peningkatan ini menandakan bahwa strategi konten marketing yang diterapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran Toko Gogo.

Selanjutnya, pada bagian *accounts engaged* (banyaknya jumlah akun yang berinteraksi), terjadi peningkatan sebesar +49,900% menjadi 1.000 interaksi. Tingginya tingkat interaksi ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya dilihat oleh audiens, tetapi juga mendorong mereka untuk aktif berinteraksi dengan konten tersebut. Angka *engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang disajikan memiliki kualitas yang baik dan relevan dengan kebutuhan serta minat audiens. Hal ini juga menunjukkan bahwa konten yang disajikan berhasil memicu respons positif dari pengikut dan non-pengikut di platform Instagram. Dengan demikian, keberhasilan dalam peningkatan jumlah *accounts engaged* ini dapat berkontribusi dalam memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan strategi pemasaran digital secara keseluruhan.

Pada bagian total *followers* (pengikut), akun @tokogogo_siantar terjadi peningkatan jumlah pengikut menjadi 548 *followers*. Pertumbuhan ini menandakan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan berhasil menarik minat dan kepercayaan audiens. Tingginya jumlah total *followers* pada akun Instagram menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh Toko Gogo Kota Pematangsiantar memiliki daya tarik yang kuat bagi pengguna. Pengikut yang bertambah menunjukkan bahwa audiens menganggap konten yang disediakan relevan dan bermanfaat, sehingga mereka memilih untuk mengikuti akun untuk mendapatkan informasi atau promosi secara teratur. Dengan meningkatnya pertumbuhan *followers*, Toko Gogo semakin memperkuat kehadirannya di platform Instagram dan memperluas jangkauannya kepada lebih banyak orang. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga meningkatkan jangkauan pemasaran Toko Gogo di mata audiens online.

Model Pengukuran

Model pengukuran digunakan untuk melihat bagaimana perkembangan sebelum dan setelah mengimplementasikan *content marketing*. Tools *Instagram Insight* digunakan untuk mengukur efektivitas keberhasilan suatu konten dengan memperhatikan tiga indikator, yaitu: *accounts reached*, *accounts engaged*, dan total *followers*. Model pengukuran perbandingan implementasi *content marketing* data *Instagram Insight* @tokogogo_siantar dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4. 1 Model Pengukuran Perbandingan Implementasi Content Marketing (*Accounts Reached, Accounts Engaged, dan Total Followers*)

INDIKATOR	Kondisi Awal (April 2024)	Target	Realisasi (6 Mei – 4 Juni 2024)
<i>Accounts Reached</i>	0	200	20.800 (+347,333%)
<i>Accounts Engaged</i> (<i>Engagement Rate</i>)	0	1% - 3,5%	1.000 (+49,900%) 20.800/1000 x 100% = 20,8%
<i>Followers</i>	5	400	548

(1) *Accounts Reached*, mencakup banyaknya jumlah akun yang terpapar dengan sebuah konten. Setelah mengimplementasikan konten pada Instagram Toko Gogo @tokogogo_siantar, jumlah *accounts reached* mengalami peningkatan menjadi 20.800 akun. Total *accounts reached* ini telah berhasil mencapai target. Hal ini dikarenakan startegi *content marketing* yang diterapkan mampu menjangkau banyak audiens yang lebih luas. Tidak ada ukuran standar yang menentukan berapa ukuran *accounts reached* yang dapat dikatakan baik, namun semakin tinggi total *reach* dibandingkan sebelumnya maka menunjukkan pertumbuhan yang baik dan jangkauannya yang semakin luas.

(2) *Accounts Engaged*, mengacu pada banyaknya akun yang melakukan interaksi terhadap konten yang diposting. Setelah mengimplementasikan konten melalui Instagram @tokogogo_siantar, jumlah *accounts engaged* mengalami peningkatan menjadi 1.000 *engaged*. *Engagement rate* adalah metrik yang mencerminkan seberapa sering *audience* berinteraksi dengan suatu konten. Tingkat *engagement* tinggi biasanya lebih disukai karena menandakan ketertarikan audiens lebih tinggi terhadap suatu postingan. Memantau *engagement rate* Instagram merupakan hal yang penting untuk mengetahui seberapa besar *audience* menyukai sebuah konten. Dilansir dari Kompas.com (Ranti, 2023), klasifikasi *engagement rate* pada sebuah akun adalah, sebagai berikut:

Engagement Rate	Klasifikasi (Tingkat Keterlibatan)
<1%	Rendah
1% - 3,5%	Rata-Rata/Baik
3,5% - 6%	Tinggi
>6%	Sangat Tinggi

Rumus untuk menghitung *engagement rate* akun Instagram adalah:

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Accounts Engaged}}{\text{Accounts Reached}} \times 100\%$$

maka, didapatkan hasil

$$\text{Engagement Rate Instagram @tokogogo_siantar} = \frac{20.800}{1.000} \times 100\% = 20,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka dapat disimpulkan jumlah engagement dari Toko Gogo sangat tinggi atau > 6%. Hal ini berarti tingkat keterlibatan yang terjadi pada akun Instagram @tokogogo_siantar sangat tinggi. Semakin tinggi jumlah engagement pada akun Instagram, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan yang dimiliki oleh akun tersebut. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang diposting oleh akun @tokogogo_siantar menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi. Dengan demikian, akun @tokogogo_siantar berpeluang untuk dikenal oleh lebih banyak orang, karena konten yang menarik dan interaktif lebih sering muncul di feed dan explore page pengguna Instagram.

(3) Total *Followers*, mencerminkan jumlah akun yang mengikuti dan potensial terpapar dengan konten. Setelah mengimplementasikan konten pada Instagram @tokogogo_siantar, jumlah *followers* meningkat menjadi 548 *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten marketing melalui Instagram @tokogogo_siantar berhasil meningkatkan daya tarik akun. Konten yang relevan dan menarik tidak hanya menambah jumlah followers secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung memperluas jangkauan pemasaran Toko Gogo. Keberhasilan ini menegaskan bahwa konten yang tepat dapat menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pemasaran Toko Gogo di platform sosial media, menarik audiens baru, dan mempertahankan pengikut yang ada. Tidak ada ukuran standar yang menentukan berapa jumlah *followers* sebuah akun dapat dikatakan baik, namun akun yang baik adalah akun yang mengalami pertumbuhan jumlah *followers*

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disampaikan diatas, kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa penerapan *content marketing* melalui media sosial *Instagram Business* pada Toko Gogo Kota Pematangsiantar, dengan memperhatikan langkah-langkah strategi *content marketing* menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, yaitu; menentukan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi konten, dan perbaikan konten, dapat membantu dalam meningkatkan jangkauan pemasaran Toko Gogo. Hal ini terlihat dari data *Instagram Insight* yang menunjukkan adanya peningkatan jumlah *accounts reached*, *accounts engaged*, dan total *followers* pada akun Instagram @tokogogo_siantar. Penerapan strategi *content marketing* yang telah dilakukan pada akun Instagram @tokogogo_siantar telah memperluas dan meningkatkan

jaringan pasar Toko Gogo Kota Pematangsiantar. Selain itu, pemanfaatan akun *Instagram Business* melalui *tools Instagram Insight* dapat membantu pemasar dalam melihat dan mengevaluasi pemasaran yang telah dilakukan.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan, maka peneliti memeberikan saran memberikan beberapa saran kepada peneliti selanjutnya yaitu: (1) penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya untuk diteliti sehingga cakupan penelitian ini menjadi lebih luas, (2) pada penelitian selanjutnya, dapat meneliti tentang Implementasi *content marketing* menggunakan *Instagram Ads*, serta membandingkannya dengan strategi organic yang telah diterapkan, dengan tujuan untuk memahami bagaimana kombinasi kedua pendekatan ini dapat meningkatkan *accounts reached*, *accounts engaged*, dan *total followers*.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayah, N. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Memabantu Penjualan Living Space dan Efo Store.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. 3(1), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Ranti, S. (2023, March 2). Cara Menghitung Engagement Rate Akun Instagram. Kompas.Com.<https://tekno.kompas.com/read/2023/02/28/17150077/cara-menghitung-engagement-rate-akun-instagram>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 2580–4952. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Susanti, R., Silvia, D. E., & Ariani, F. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing Berbasis Konten pada VE Bordir dan Sulaman Bukittinggi. *Communnity Development Journal*, 3(2), 1129–1136. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.5516>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>

Zaki Mahendra, F., & Ari Nugroho, D. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Akun Instagram @authenticsid). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Bisnis*.