

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN KONTEN DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK

Maria Kristina Situmorang¹⁾ Agus Perdana²⁾

Manajemen, Fakultas Sosial dan Hukum, Universitas Quality

Manajemen, Fakultas Sosial dan Hukum, Universitas Quality

Email: maryakristina89@gmail.com, Agusperdana300520@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret sampai Juni 2024. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan cara Survei, dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan media sosial Facebook dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik *Purposive Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang digunakan yang merupakan perolehan pengisian_kuesioner dibagikan untuk responden. Sampel digunakan ialah masyarakat umum yang menjadi pengguna media sosial.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Interaksi Konsumen, Media Sosial Facebook

Pendahuluan

Kemajuan teknologi serta akses yang lebih mudah terhadap teknologi telah membuat penerimaan informasi menjadi lebih mudah sehingga membaca atau melihat postingan tentang kehidupan orang lain dapat memotivasi individu untuk dengan mudah membandingkan kehidupan mereka dengan yang apa yang mereka lihat di postingan media sosial tersebut (*Abel et al., 2016*).

Menurut Priambada (2015), media sosial memiliki potensi yang lumayan bagus, sangat bagus atau baik, potensi yang sangat besar atau sangat berpotensi, sangat berpeluang atau menjanjikan dalam mendukung UMKM. Potensi akan terus meningkat pada masa yang akan datang. Media sosial memiliki potensi yang baik untuk mempercepat informasi pemasaran, testimoni dan masukan dari konsumen, mempererat hubungan dengan konsumen dan membantumenjangkau semua kalangan. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran melalui internet dan media sosial merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk dapat mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Fenomena digital marketing atau pemasaran digital dijelaskan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2016) sebagai strategi untuk mencapai objektif marketing dengan menggunakan teknologi digital dan media. Dalam penerapannya, digital marketing turut didukung oleh penerapan komunikasi tradisional kepada konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Menurut Hermawan (2012), digital marketing adalah kegiatan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan platform internet untuk menjangkau target pelanggan atau konsumen, yang juga disebut sebagai web marketing, online marketing, e-marketing, dan e-commerce.

Terdapat berbagai saluran media digital yang dapat digunakan dalam digital marketing, seperti: search engine marketing (SEM) yang memanfaatkan iklan pada internet sehingga target konsumen dapat menemukan website produk atau jasa yang ditawarkan pada mesin pencari; online PR dengan mengoptimalkan interaksi dengan target konsumen melalui media sosial atau blog; online partnerships yaitu bentuk promosi secara online melalui situs pihak ketiga atau email; interactive advertising dalam bentuk iklan spanduk atau multimedia online untuk menciptakan kesadaran merek dan mendorong target konsumen untuk melakukan click through pada situs produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan; opt-in email marketing yaitu penggunaan data kontak atau email pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui pengiriman email pemasaran secara rutin; dan social media marketing sebagai strategi pemasaran melalui media sosial untuk mempromosikan produk barang atau jasa, serta mendorong terjadinya interaksi antara perusahaan dengan target konsumen (Chaffey et al., 2015).

Penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran dapat mempermudah dan memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat menyebarkan informasi dan menciptakan kesadaran merek, melakukan riset pasar, membangun citra dan persepsi positif terhadap merek, percobaan produk barang atau jasa, meningkatkan komunikasi dan pelayanan kepada konsumen, serta meningkatkan distribusi produk barang atau jasa pada pasar (Morissan, 2010). Selain itu, pemasaran yang dilakukan secara online dapat meningkatkan upaya pemasaran secara efektif yang dapat melengkapi komunikasi dan pemasaran yang telah dilakukan secara konvensional, serta dengan pengeluaran biaya yang cenderung lebih efisien (Imam, 2021). Pranawukir et al., (2022) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi digital marketing suatu bisnis didorong oleh maraknya penggunaan internet dan media sosial di kalangan masyarakat, sehingga turut mendorong pelaku usaha untuk menarik dan menggaet target konsumen melalui media baru yang sama. Hal serupa dijelaskan oleh Anissa & Kusumastuti (2022) bahwa penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital dapat menjadi faktor pendorong dari transaksi oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel insidental yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan dimana responden yang ditemui secara

kebetulan dan dianggap cocok sebagai sumberdata. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*content analysis*) sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Dalam analisis ini peneliti melakukan proses memilih, membandingkan, menggabungkan dan memilah berbagai informasi sehingga dicapai sebuah data yang relevan. Berikut langkah-langkah analisis yang peneliti lakukan:

1. Menetapkan tujuan khusus yang akan dicapai dalam penelitian ini
2. Menjelaskan istilah-istilah penting yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Menentukan data yang akan dianalisis.
4. Mencari data yang relevan.
5. Membangun hubungan konseptual untuk menjelaskan bagaimana pemanfaatan *e-marketplace* dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, Hasil Penelitian Strategi Pemasaran untuk meningkatkan interaksi konsumen melalui media sosial Facebook.. Pemanfaatan platform Facebook untuk meningkatkan penjualan online. Facebook ads merupakan fitur yang digunakan untuk mengiklan dan memiliki dampak yang sangat besar dalam meningkatkan bisnis online.

Promosi

Promosi adalah sebuah aktivitas dalam komunikasi pemasaran yang mempunyai tujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan memengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen tersebut tertarik sehingga bersedia untuk membeli (Marendra, 2018).

Kegiatan periklanan, dalam hal ini disebut promosi, merupakan kegiatan yang paling penting yang harus dilakukan dalam sebuah bisnis atau perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dipasarkan dapat laku dipasaran dan dapat menjangkau seluruh target pasar potensial. Kegiatan yang dilakukan dalam promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk, memberitahukan produk, dan mengingatkan kembali produk tersebut mengenai apa manfaatnya, bagaimana bentuknya, berapa harganya sehingga dapat mendorong pembeli untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Promosi yang bisa dilakukan oleh pelaku usaha di tengah kemajuan perkembangan ilmu dan teknologi adalah dengan memanfaatkan bauran promosi yang sesuai dengan perkembangan tersebut. Dalam bauran promosi ada jenis-jenis media promosi yang bisa dilakukan oleh produsen untuk dapat meningkatkan pembelian. Promosi yang dilakukan adalah sebagai berikut: WOM (*Word of Mouth*), yaitu penyebaran informasi yang dilakukan dari mulut ke mulut; *direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu sebuah kegiatan dalam periklanan yang dilakukan langsung kepada calon konsumen dengan menggunakan media atau alat bantu untuk promosi yang dikirimkan langsung kepada calon konsumen dengan menggunakan media seperti surat, telepon, email, katalog, maupun website; *advertising* (periklanan), yaitu promosi yang dilakukan dengan pemasangan iklan, baik iklan cetak ataupun elektronik; *personal selling*, yaitu aktivitas mengiklankan produk yang dilakukan dengan cara bertatap muka antara tenaga penjual dan calon konsumen; *sales promotion*, yaitu promosi yang dilakukan dengan memberikan keuntungan langsung kepada konsumen seperti diskon, potongan harga, bonus, kupon, undian, *merchandise*, dan lain-lain; dan *event*, yaitu pameran, pertunjukan, atau festival,

di mana terdapat penyelenggara, peserta, dan pengunjung.

Promosi memiliki peran yang sangat penting karena promosi digunakan sebagai sarana yang ditujukan kepada konsumen dalam rangka membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan kembali mengenai produk tersebut. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang menghubungkan, mengkoordinir, dan melengkapi bauran-bauran promosi yang lain, seperti personal selling, periklanan, dan alat promosi lainnya. Kegiatan promosi penjualan dapat berupa pemberian barang secara gratis, pameran, rabat, dan pemberian kupon berhadiah. Selain ditujukan kepada masyarakat, iklan penjualan bisa juga ditujukan kepada karyawan perusahaan bagian tenaga penjualan, pengecer, pedagang besar, maupun lembaga lain seperti rumah sakit dan sekolah-sekolah.

Media Promosi Digital

Media promosi digital merupakan media periklanan yang diterapkan untuk memengaruhi calon konsumen agar tertarik untuk membeli lebih banyak. Dengan menggunakan media promosi digital atau online bisa membantu konsumen untuk mengetahui informasi apa saja mengenai produk yang akan dibelinya, seperti manfaat dan harganya. Dengan demikian, calon konsumen lebih bisa mengenal produk tersebut dengan baik karena informasi mengenai produk tersebut sudah bisa mereka dapatkan dengan membaca mengenai deskripsi produk yang disajikan dalam konten iklan pada sarana iklan digital atau online. Dengan memanfaatkan iklan yang memanfaatkan sarana media sosial atau berbasis internet dapat membuat calon konsumen berminat serta tertarik kepada produk ditawarkan dan membuat konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan secara berulang-ulang (Lustono, 2020).

Promosi melalui media digital atau online yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan media informasi yang pesat menyebabkan para pelaku usaha mengubah cara promosi sesuai dengan era digital pada saat ini. Promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital diantaranya melalui media sosial, jaringan website, mesin pencarian, dan lain-lain. Beberapa alasan mengapa media digital dirasa sangat relevan dengan perkembangan ilmu dan teknologi pada saat ini adalah dengan menggunakan media digital lebih efektif dan efisien baik dalam hal waktu, tenaga dan biaya. Jika dilihat dari akses jangkauan nya media digital memiliki jangkauan yang lebih cepat dan lebih luas.

Marketing Communication Advertising

Kemajuan ilmu dan teknologi yang berkembang begitu pesat menjadikan aktivitas berbelanja online melalui aplikasi belanja online yang sekarang sangat banyak sekali, dalam hal ini lebih dikenal dengan istilah *market place* atau *e-commerce*. Dengan memanfaatkan aplikasi belanja online tersebut konsumen tidak perlu lagi belanja dengan cara konvensional, tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mengunjungi toko-toko tersebut, cukup dengan mengakses *website* ataupun mengunjungi aplikasi belanja online, sangat mudah dan bisa dilakukan di manapun dan kapanpun serta tidak terbatas ruang dan waktu (Nugroho & Azzahra, 2022).

Dengan demikian, sangat penting bagi pemilik usaha bagaimana cara menciptakan iklan yang efektif dengan cara penerapan *marketing communication advertising* dalam meningkatkan *perceived advertising value* pada iklan sehingga dapat menghasilkan konten iklan yang berkualitas. Adapun dimensi *perceived advertising value* meliputi: dapat memberikan informasi, menghibur, dan dapat dipercaya. *Informativeness* menunjukkan performa figure yang menyampaikan informasi mengenai produk melalui iklan agar dapat dipahami oleh konsumen yang melihat iklan tersebut. *Entertainment* merupakan elemen utama dalam promosi karena dapat memberikan unsur menghibur dan nilai humor yang membuat konsumen merasa

tertarik ketika melihat iklan tersebut. *Credibility* merupakan kesanggupan dari bintang iklan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang diiklankan (Sucipto & Jadmiko, 2022). Iklan yang dimuat dalam sosial media juga harus memperhatikan komposisi elemen-elemen desain sehingga dapat terlihat harmonis. Komposisi elemen-elemen tersebut meliputi:

1. Kesatuan

Merupakan prinsip yang menekankan elemen-elemen dalam bentuk nyata dan ide yang melandasi elemen visual tersebut. Prinsip kesatuan merupakan langkah pada proses pembuatan karya agar pesan dapat tersampaikan, pemilihan warna yang menonjol, ukurannya, serta sudut pandang karya tersebut.

2. Kesenambungan

Merupakan hal yang diperhatikan untuk memberi kesan yang cukup jelas pada bagian-bagian yang bisa dibubuhkan unsur-unsur rupa, antara lain: bentuk serta ukuran, sifat warna, tekstur, intensitas warna, konsep ide, dan pelambangan yang terkandung didalamnya.

3. Irama

Yaitu suatu penyusunan unsur-unsur desain yang mengikuti pola penataan yang teratur dan membutuhkan suatu perulangan dan pergantian yang terus-menerus hingga mendapatkan kesan yang menarik.

4. Kontras

Merupakan vitalitas kecerahan yang dapat menghindari pemakaian yang berlebihan yang menimbulkan ketidaksesuaian karya yang memuat kesan harmonis. Fokus atau pusat perhatian diperlukan untuk menunjukkan bagian karya yang dianggap penting atau perhatian utama dengan dukungan *background* disekelilingnya yang dapat melengkapi keharmonisan karya.

5. Proporsi

Yaitu suatu perbandingan antara bagian dengan bagian dan bagian dengan keseluruhan, yang maksudnya menekankan ukuran dari unsur desain yang akan disusun dan keselarasan suatu tampilan desain dengan ukuran yang diberikan.

Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) sebagai Media Promosi

Media sosial pada saat ini banyak sekali jenisnya, contohnya adalah Instagram dan Facebook. Instagram merupakan platform sosial media yang banyak digunakan oleh berbagai brand produk sebagai media promosi. Produk yang memilih menggunakan platform Instagram dalam beriklan memiliki keuntungan karena Facebook mampu menyampaikan sebuah informasi mengenai produk tersebut dengan efektif dan efisien dan tidak menghabiskan banyak biaya, tenaga, dan waktu. Melalui instagram informasi yang ingin disebar tidak harus dalam bentuk tulisan, foto, ataupun video. Periklanan berbasis digital yang dipaparkan oleh Rangkuti (2009:230) terdiri dari iklan, *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan juga *personal selling*. Iklan pada Instagram juga bisa dilakukan dengan menggunakan *ads* Instagram. Adapun kegiatan *sales promotion* dalam sosial media bisa dengan pemberian diskon dan *giveaway*, seperti potongan harga yang dapat diberikan pada waktu-waktu tertentu, misalnya promo diskon hari kemerdekaan, spesial tahun baru, diskon *flash sale* "12.12" dan lain-lain, sedangkan *giveaway* merupakan *event* yang diselenggarakan dengan cara membagikan produknya secara gratis. *Public relation* juga dapat digunakan sebagai media promosi pada sosial media, yaitu dengan cara testimonial dari konsumen berupa foto atau video yang mereka kirimkan atau *tag* ke akun media sosial yang dimiliki oleh produk tersebut. Selain testimonial ada juga galeri foto yang disediakan pada fitur sosial media. Galeri foto yang dimaksud adalah foto-foto yang sudah diunggah pada akun instagram yang biasa disebut *feeds*.

Konten Marketing

Konten *marketing* memiliki pengertian sebagai sebuah sarana promosi yang erat dengan media iklan berbasis digital yang menyajikan sebuah tontonan yang didalamnya memuat seluruh informasi mengenai sebuah produk yang akan ditawarkan kepada para konsumen dengan tujuan agar orang yang melihat atau menonton konten marketing tersebut tertarik dan pada akhirnya akan membeli. Pada konten *marketing* yang dibuat, selain informasi mengenai produk yang ditawarkan, isi daripada konten tersebut juga biasanya bersifat persuasif atau ajakan, membujuk, hingga mendorong dan memotivasi seseorang, dengan demikian pembuatan konten *marketing* seharusnya berfokus pada nilai dan isi yang relevan dan konsisten agar tetap menarik dan bisa mempertahankan audiens yang sudah ditetapkan secara jelas dan secara keseluruhan untuk mendorong tindakan pelanggan yang bisa menghasilkan keuntungan.

Konten *marketing* juga memiliki fungsi dan tujuan, yaitu selain sebagai strategi promosi juga harus dapat mengedukasi konsumen dan menjadi perantara yang dapat menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk melakukan sebuah proses komunikasi yang menyenangkan dengan informasi-informasi dari konten yang dimiliki. Dalam hal ini konten *marketing* tidak hanya sebagai strategi pemasaran digital sebuah produk atau jasa, melainkan fokus pada pembuatan isi konten yang mempunyai tujuan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau konten yang dipasarkan akan memengaruhi konsumen pada keputusan pembelian. Penggunaan konten *marketing* ini juga dapat memberikan fungsi sebagai daya tarik untuk kemudian dapat mempertahankan pelanggan dengan konsisten dan terus menerus menciptakan konten-konten yang bernilai dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan demikian konten yang disajikan secara tidak langsung dapat mengubah atau memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini merupakan sebuah proses yang berkelanjutan yang terintegrasi dalam strategi pemasaran secara keseluruhan.

Konten *marketing* adalah sebuah seni yang digunakan dalam berkomunikasi antara produsen dan calon pembeli. Esensi dari konten *marketing* selain sebagai strategi pemasaran digital dapat digunakan produsen sebagai sarana atau media komunikasi untuk menginformasikan produk ataupun identitas perusahaan dengan konsisten dan memberikan informasi yang valid agar masyarakat percaya terhadap *brand* ataupun perusahaan tersebut dan berharap konsumen akan memberikan timbal balik kepada bisnis mereka dan juga kesetiaan (*loyalty*).

Dalam menciptakan dan membuat sebuah konten marketing yang baik, menarik, dan kreatif perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi kualitas dari sebuah konten marketing tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Design

Pengguna internet sebagai pembeli sudah mulai memilih dan cerdas. Ada beberapa alasan konsumen dalam mengakses beberapa sumber informasi terkait sebuah produk. Biasanya konsumen mengunjungi beberapa situs web dan mulai membandingkan tampilan dari masing-masing situs web yang dikunjungi di internet. Dengan sering mengunjungi banyak situs web konsumen akan bertambah pengalaman dan pengetahuan mengenai tampilan desain yang unik dan penempatan layout yang terorganisir dengan baik yang secara visual menyajikan tampilan yang estetik. Konten yang menarik tidak akan berpengaruh maksimal jika tidak didukung dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi juga membantu untuk memandu perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain background, pemilihan warna, dan tata letak (layout) yang baik akhirnya menimbulkan respons psikologis yang sepadan dengan topik yang dibahas. Warna dan desain juga berbicara tentang merek.

2. Current Event

Sebuah konten yang baik adalah konten yang berisikan berita-berita terkini yang sedang hangat dan menjadi topik perbincangan di masyarakat luas seperti memuat mengenai fenomena yang sedang terjadi atau berita yang sedang menjadi trending topic.

3. *The Reading Experience*

Selain desain dan current event, hal selanjutnya yang harus diperhatikan adalah bagaimana desain dan konten yang telah dibuat dapat menghasilkan sebuah paduan menarik yang mudah dibaca. Sebuah desain yang dinilai menarik bukan hanya desain yang memiliki perpaduan yang sesuai antara penggunaan warna dan gambar sehingga terlihat *eye catching* melainkan juga pengelolaan tata letak dan penggunaan font yang digunakan pada konten agar tetap terbaca dengan baik dan effortless.

4. *Timing*

Langkah selanjutnya setelah mendesain sebuah konten yang menarik dan eye catching yang mudah dibaca dan dipahami adalah memperhatikan kapan dan berapa kali konten tersebut diunggah. Dalam menciptakan sebuah brand awareness atau kesadaran sebuah merek kepada publik dengan pemanfaatan sosial media yang perlu diperhatikan adalah intensitas dan frekuensi yang stabil dan konsisten dalam mengunggah sebuah konten karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah. Pada saat ini Facebook dan Instagram memiliki algoritma khusus dalam menampilkan sebuah postingan yang muncul pada laman home ataupun newsfeed sehingga unggahan-unggahan yang muncul bukan lagi berdasarkan kiriman terbaru, tetapi dari seberapa besar engagement dari account user terhadap official account yang dimiliki sehingga perlu diperhatikan frekuensi dan intensitas waktu yang digunakan dalam proses unggahan atau memposting sebuah konten pada platform tersebut, di mana pada platform Facebook dan Instagram memiliki *prime time* dalam waktu postingan sesuai dengan algoritma media sosial.

5. *Tone*

Dalam membuat sebuah konten perlu diperhatikan mengenai *tone*. *Tone* pada konten yang dimaksud adalah faktor kesesuaian (*suitability*) yang dimiliki konten yang mewakili sebuah *brand* atau perusahaan dengan target konsumen yang akan dicapai. Dalam menciptakan *tone* sebuah konten mengacu kepada konsep dasar, yaitu kualitas dan penataannya bersifat universal. Namun, beberapa keistimewaan tidak diterjemahkan dengan baik melintasi industri atau topik. Produk-Produk maupun jasa yang disediakan oleh perusahaan dan institusi baiknya diterjemahkan dalam komunikasi yang baik dan sesuai dengan target pasar dan *audience* yang telah ditentukan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap data yang dikumpulkan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut dengan mengimplementasikan seluruh komponen-komponen yang ada pada sosial media Instagram sebagai media promosi yang banyak dilakukan pada saat ini sesuai dengan perkembangan ilmu dan teknologi digital yang semakin hari semakin berkembang pesat dapat dimanfaatkan dan dimaksimalkan oleh para pelaku bisnis yang menjadikan platform sosial media ini sebagai sarana promosi digital sehingga membantu meningkatkan brand awareness dari sebuah produk, dengan demikian dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan omzet bagi perusahaan ataupun pelaku bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Aamplify. (n.d.). Calculating your Facebook engagement rate - are you performing well?

Retrieved July 26, 2022, from <https://acumen.aamplify.partners/what-is-a-good-facebook-engagement-rate>

Anissa, N., & Kusumastuti, R. D. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN BASO ACI AKANGTERHADAP MINAT BELIKONSUMEN DI MASAPANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi KOMUNIKATA*57, 3(2), 52–58.

Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.

Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.

Chakti, A. G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL* - Gunawan Chakti - Google Books. Celebes Media Perkasa.

Oktaviani, F., dan Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awereness. *Jurnal Profesi Humas*, Vol III, Nomor 1, 2018, hlm 1 – 20

Poerwandari, Kristi, 2005. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: Fakultas Psikologi UI

Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 42-46. Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta