

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM INFRAME PHOTO&STUDIO DALAM MEMBENTUK *CUSTOMER ENGAGEMENT*

¹Athallanda Kevin Vyarsa, ²Irmashanti Danadharta, ³Amalia Nurul
Muthmainnah

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
kevinathallanda@gmail.com

Abstract

Customer Engagement is a form of consumer involvement with a brand, where emotional interactions occur between consumers and the company. Customer engagement can be formed through the implementation of marketing communication strategies that have been designed in a structured manner by the company. Implementing this marketing communication strategy can then increase consumer engagement with the products or services offered by the company. This research aims to determine customer engagement that is formed on Instagram social media InFrame Photo&Studio. This type of research is descriptive research that uses a qualitative approach. Data collection was carried out through interviews with the content creator of InFrame Photo&Studio and two previous customers of InFrame Photo&Studio. Data analysis uses data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this research are that InFrame Photo&Studio uses Instagram to form their customer engagement. The application of marketing communication strategies to form customer engagement via Instagram includes sales promotion, digital marketing, online strength and digital content, as well as words of mouth. Features on Instagram such as likes, comments, direct messages, and hashtags are also important factors in forming customer engagement by facilitating the interaction process between consumers and InFrame Photo&Studio.

Keywords : *Customer Engagement, InFrame Photo&Studio, Instagram*

Abstrak

Customer Engagement merupakan bentuk keterlibatan konsumen dengan sebuah *brand*, dimana terjadi interaksi emosional antara konsumen dengan perusahaan. *Customer engagement* dapat terbentuk melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang telah dirancang secara terstruktur oleh perusahaan. Penerapan strategi komunikasi pemasaran ini dapat kemudian menambah *engagement* konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *customer engagement* yang terbentuk pada media sosial Instagram InFrame Photo&Studio. Jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan narasumber *content creator* InFrame Photo&Studio dan dua *customer* InFrame Photo&Studio yang pernah menggunakan jasa InFrame Photo&Studio. Analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Hasil dari penelitian ini adalah InFrame Photo&Studio menggunakan media sosial Instagram dalam membentuk *customer engagement* mereka. Penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk membentuk *customer engagement* melalui Instagram mencakup *sales promotion*,

digital marketing, kekuatan *online* dan konten digital, serta *words of mouth*. Fitur-fitur pada Instagram seperti *like*, *comment*, *direct message*, dan *hashtag* juga menjadi faktor penting dalam membentuk *customer engagement* dengan memudahkan proses interaksi antara para konsumen dengan pihak InFrame Photo&Studio.

Kata kunci : *Customer Engagement*, InFrame Photo&Studio, Instagram

Pendahuluan

Menjalankan sebuah bisnis, tiap perusahaan mempunyai strategi-strategi tertentu dari tiap perusahaan masing-masing dalam menggapai dan mempertahankan pelanggan. Persaingan bisnis yang ketat menuntut tiap perusahaan untuk terus beradaptasi dalam upaya memasarkan dan menarik minat pelanggan terhadap *brand* yang ditawarkan. Semakin tinggi *engagement*, pelanggan akan semakin percaya dalam melakukan hubungan interaksi dengan perusahaan tersebut. Sehingga, pendekatan *customer engagement* dapat digunakan untuk mendapatkan rasa percaya dari pelanggan terhadap sebuah perusahaan. Adanya media sosial membuat pelaku bisnis dari berbagai perusahaan menggunakannya untuk dapat mencapai pelanggan dalam skala yang lebih luas. Media sosial juga membantu memudahkan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Masing-masing pelanggan dan perusahaan hanya membutuhkan akun media sosial.

Inframe Photo&Video. Inframe Photo&Video sudah berdiri sejak tahun 2017. Inframe sendiri merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa fotografi dan videografi profesional. jasa fotografi dan videografi yang mereka tawarkan berfokus pada *pre-wedding* dan acara *wedding*. Hasil foto dan video kemudian nantinya diberikan kepada pelanggan, berupa album foto dan video berupa *hardfile* dalam bentuk CD. Pada saat awal beroperasi, InFrame Photo&Video memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut untuk mempromosikan dan memperkenalkan *brand* mereka kepada masyarakat. Dimana pelanggan yang sebelumnya telah menggunakan jasa mereka dan merekomendasikan jasa mereka tersebut ke calon pelanggan yang lain. Selain itu, pihak InFrame Photo&Video juga menyediakan kartu nama. Dimana nantinya para karyawan disana juga diberikan tugas untuk membagikannya kepada masyarakat disekitar mereka tinggal.

Adanya Instagram membuat pihak InFrame Photo&Video menggunakannya dalam membantu mengembangkan bisnis mereka. Selain akses yang mudah, InFrame Photo&Video dapat membagikan hasil foto dan video sebagai portofolio yang dapat dilihat langsung oleh para calon pelanggan mereka. Adanya fitur *comment* dan *direct message* pada Instagram juga memudahkan apabila ada pelanggan yang tertarik dan bertanya mengenai jasa yang diberikan oleh pihak InFrame Photo&Video.

Penelitian membahas mengenai bagaimana penggunaan media sosial Instagram InFrame Photo&Studio dalam membentuk *customer engagement*. Dimana menurut Bening & Kurniawari dalam Utami & Kurnia (2021), *customer engagement* adalah keadaan psikologis yang timbul pada diri sang *customer* akibat adanya interaksi dan pengalaman yang intens terjadi antara *customer* dengan perusahaan, sehingga perusahaan mampu menciptakan suatu kepercayaan dan komitmen dengan *customer* dalam hubungan jangka panjang antara

perusahaan dan *customer*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *customer engagement* yang terbentuk melalui penggunaan media sosial Instagram milik InFrame Photo&Studio.

Menurut Kotler dan Keller, *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah gagasan dimana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi dalam mengirim pesan dengan jelas dan konsisten mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Schultz, IMC merupakan proses pengembangan dan implementasi dari berbagai wujud dari komunikasi persuasif dari waktu ke waktu. Tujuan dari IMC sendiri adalah untuk mempengaruhi perilaku dari target pelanggan yang akan dipilih (Tri Pamungkas, 2018).

IMC menggabungkan alat-alat promosi untuk dapat bekerja menjadi sebuah kesatuan yang harmonis. Penggunaan *Integrated Marketing Communication* yang tepat dapat membantu proses penyampaian pesan kepada konsumen dan diterima dengan baik. Sehingga nantinya dapat meningkatkan jumlah penjualan dari perusahaan tersebut. Beberapa elemen dari IMC yang dapat digunakan untuk membantu penelitian ini adalah *sales promotion, digital marketing, personal selling, online and content strength, dan words of mouth*.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dimana Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menampilkan prosedur penilaian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2018). Sedangkan jenis penelitian merupakan penelitian deskriptif. jenis penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian ini mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu. Subjek pada penelitian ini adalah akun Instagram milik InFrame Photo&Studio, dengan objek penelitian *customer engagement* dari InFrame Photo&Studio.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan *content creator* dari pihak InFrame Photo&Studio dan dua *customer* InFrame yang pernah menggunakan jasa InFrame Photo&Studio. Selain itu, peneliti juga menganalisa konten-konten yang dibuat oleh InFrame Photo&Studio yang diunggah pada halaman Instagram mereka. Teknik analisis data milik Miles & Huberman (2016), dimana teknik analisis data dibagi menjadi empat, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, diakhiri dengan penarikan simpulan dari hasil penelitian. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, yang merupakan pengecekan kembali atas kebenaran informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda (Moleong, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Alasan Penggunaan Instagram dalam Membentuk *Customer Engagement*

Adanya berbagai media sosial membuat berbagai perusahaan memanfaatkannya dalam memperluas bentuk usaha mereka. InFrame Photo&Studio sendiri mempunyai beberapa media sosial, namun Instagram menjadi media sosial utama dalam memasarkan jasa yang mereka tawarkan.

diberikan oleh Instagram seperti *like* dan *comment* juga ikut membantu pihak InFrame Photo&Studio dalam membentuk *customer engagement*. Melalui fitur *like* dan *comment*, InFrame dapat berinteraksi secara tidak langsung dengan konsumen melalui halaman Instagram mereka. Interaksi yang terbentuk melalui *like* dan *comment* pada halaman Instagram InFrame dapat membantu perusahaan dalam mengambil langkah pemasaran kedepannya. Selain itu, pihak InFrame juga memberikan *hashtag* pada tiap *post* yang mereka unggah pada halaman Instagram mereka. *Hashtag* yang ditampilkan merupakan *hashtag* yang mendefinisikan InFrame Photo&Studio. Sehingga diharapkan pemberian *hashtag* pada tiap *post* dapat memudahkan *customer* dalam melihat portofolio dari InFrame Photo&Studio. Berbagai fitur tersebut membuat InFrame menjadikan Instagram sebagai media sosial utamanya dalam memasarkan jasa mereka. Selain pengguna Instagram berasal dari berbagai kalangan sehingga memudahkan InFrame untuk menjangkau *customer*, Instagram juga merupakan media sosial yang mampu menampilkan gambar dan video sehingga dapat dijadikan portofolio dari hasil *project* yang pernah pihak InFrame kerjakan.

Perencanaan Pemasaran InFrame Photo&Studio

a.) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Pihak InFrame menggunakan Instagram dalam memasarkan dan mempromosikan jasa mereka. Pihak InFrame Photo&Studio menggunakan fitur *highlights* memberikan detail harga serta jasa apa saja yang ditawarkan oleh pihak InFrame Photo&Studio. Fitur *highlights* yang langsung dapat dilihat pada halaman utama Instagram memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai harga dan jasa apa saja yang ditawarkan oleh InFrame Photo&Studio.

b.) Pemasaran Digital (*digital marketing*)

InFrame memanfaatkan Instagram selain untuk memasarkan jasa yang mereka tawarkan juga untuk dapat berinteraksi dengan *customer-customer* mereka. Kolom *comment* menjadi salah satu tempat untuk berinteraksi antara pihak InFrame dengan para *customer*, calon *customer*, maupun pengguna Instagram yang mengunjungi halaman Instagram InFrame Photo&Studio. Pada kolom *comment* yang selalu dibuka oleh pihak InFrame pada tiap *post* yang mereka unggah, *customer* serta pengguna Instagram lainnya dapat mengomentari hasil foto dan video yang ditampilkan pada halaman Instagram InFrame Photo&Studio. *Customer* yang hasil foto & videonya diunggah pada halaman Instagram InFrame, dapat kemudian berkomentar akan pengalamannya dalam menggunakan jasa InFrame Photo&Studio. Lewat kolom *comment*, pihak InFrame juga dapat memantau pengguna-pengguna Instagram lain yang berkunjung ke halaman Instagram mereka. Selain mendapatkan *feedback* dari pihak *customer*, pihak InFrame juga dapat menilai keberhasilan projek mereka dari jumlah *likes* serta komentar-komentar yang bukan merupakan *customer* InFrame, melainkan pengguna Instagram yang mengunjungi halaman Instagram InFrame.

Selain kolom *comment*, pihak InFrame juga menambahkan *hashtag* pada tiap *post* yang mereka unggah pada halaman Instagram mereka. *Hashtag* yang di buat oleh pihak InFrame dan dimuat pada tiap *post* mereka merupakan kata yang berkaitan dan berhubungan dengan InFrame Photo&Studio sebagai perusahaan fotografi dan videografi *wedding* profesional. Beberapa *hashtag* tersebut adalah

#thebridestory, #preweddingphoto, #tribearchipelago, #junebugsweddings, dan #thebridesfriend. Hashtag-hashtag tersebut apabila di klik oleh pengguna Instagram, akan langsung menampilkan foto dan video yang dibuat oleh InFrame dan diunggah pada halaman Instagram mereka. Pengguna Instagram yang sebelumnya tidak tahu akan InFrame Photo&Studio dapat secara tidak sengaja menemukan hasil foto & video InFrame, dan kemudian dapat menarik perhatian dari pengguna tersebut untuk melihat halaman Instagram InFrame Photo&Studio.

Pihak InFrame Photo&Studio juga sangat terbuka apabila ada konsumen yang ingin bertanya lebih lanjut mengenai jasa yang mereka tawarkan. Apabila konsumen memiliki pertanyaan atau ingin berkonsultasi lebih lanjut, maka mereka dapat langsung mendatangi langsung kantor InFrame Photo&Studio.

Kekuatan *Online & Konten Digital (Online & content strength)*

InFrame Photo&Studio disini merancang dan membuat konsep mengenai apa yang akan ditampilkan pada halaman Instagram mereka. Dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen yang mungkin awalnya tidak mengetahui InFrame Photo&Studio, ataupun konsumen yang ingin menggunakan jasa InFrame Photo&Studio dapat melihat terlebih dahulu hasil testimoni dari *project* yang pernah dikerjakan oleh InFrame Photo&Studio pada halaman Instagram mereka.

InFrame sendiri juga menggunakan *website Bridestory*. Pada *website Bridestory*, InFrame menampilkan penawaran harga paket yang mereka tawarkan dan apa saja yang ditawarkan didalam paket penjualan tersebut. Dan pada *website Bridestory* ini customer yang sudah pernah menggunakan jasa InFrame dapat memberikan *feedback* kepada pihak InFrame dengan memberikan *review* kepada mereka. Yang kemudian *review-review* tersebut di *screenshot* oleh pihak InFrame dan kemudian dibentuk, dirancang, dan dikumpulkan menjadi satu. Lalu kemudian kumpulan *review-review* dari *website Bridestory* kemudian dijadikan *highlights* oleh pihak InFrame. Penempatan *review* dari *website Bridestory* pada *highlights* Instagram InFrame bertujuan untuk mempermudah calon *customer* apabila ingin mengetahui testimoni-testimoni dari *customer-customer* yang telah menggunakan jasa InFrame sebelumnya. *Review* dari *website Bridestory* dijadikan *highlights* karena fitur *highlights* itu sendiri dapat ditemukan pada halaman utama Instagram, sehingga memudahkan calon *customer* dalam mengakses fitur *highlights* tersebut. Selain itu, pada tiap *post* dari InFrame selalu dicantumkan *caption* berupa kalimat singkat untuk menggambarkan foto atau video dari *customer* mereka. Kegunaan *caption* disini adalah untuk dapat membuat *customer* yang memakai jasa InFrame untuk dapat terus mengingat dan mengenang jasa InFrame Photo&Studio lewat media sosial Instagram.

Kata-Kata Mulut (*Words of mouth*)

Words of Mouth merupakan peran konsumen yang mempunyai andil dalam menyebarkan dan memberikan rekomendasi mengenai produk atau jasa yang pernah ia gunakan kepada orang lain. Hasil foto dan video yang memuaskan, respon cepat dan jelas dari admin InFrame, juga kinerja *crew* pada saat acara berlangsung menjadi beberapa alasan mengapa kemudian *words of mouth* dapat terjadi. Hal-hal yang meninggalkan kesan baik serta pengalaman menyenangkan saat memakai jasa.

Instagram dalam Membentuk *Customer Engagement* InFrame Photo&Studio

Instagram menjadi media sosial yang didalamnya terdapat berbagai fitur yang memudahkan sesama penggunanya saling berinteraksi tanpa harus saling bertemu. Fitur *likes*, *comments*, dan *direct message* yang terdapat di Instagram memungkinkan interaksi tersebut terjadi. Dengan adanya fitur-fitur tersebut memungkinkan pelanggan dapat ikut terlibat dengan apa yang sedang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Sehingga kemudian pelanggan tersebut terikat dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Akses yang mudah dan cepat juga menjadi salah satu faktor pendukung penggunaan Instagram dalam membentuk *engagement* dengan pelanggan.

Bentuk implementasi dari *make it comfortable* diungkapkan oleh salah satu narasumber yang pernah menggunakan jasa InFrame. narasumber secara langsung ikut terlibat selama penggunaan jasa dari InFrame Photo&Studio. Tidak hanya saat acara berlangsung, namun setelah acara selesai pun pihak InFrame kemudian mengunggah hasil dokumentasi acara tersebut melalui Instagram, sehingga timbul kesan-kesan yang tidak mudah dilupakan oleh narasumber tersebut. Selain itu, tiap *customer* yang menggunakan jasa InFrame akan selalu mendapatkan layanan terbaik sehingga *customer* tidak kecewa dengan apa yang mereka dapatkan. Selain itu, admin dari pihak InFrame pun melakukan tugasnya dengan baik. Dimana setiap *customer* yang bertanya akan dijelaskan secara detail olehnya. Hal tersebut merupakan bentuk implementasi dari *make it consistent*. Dimana pihak InFrame Photo&Studio mencoba untuk dapat memenuhi keinginan *customer* yang menggunakan jasa mereka. InFrame Photo&Studio juga memberikan *treatment* yang sama kepada setiap *customer*. Bentuk *treatment* tersebut nantinya dapat membuat pelanggan kemudian membagikan pengalamannya kepada lingkungan sekitar mereka.

Penutup

InFrame Photo&Studio menggunakan Instagram dalam membentuk *customer engagement*. Instagram digunakan oleh InFrame Photo&Studio dikarenakan banyaknya fitur pada Instagram yang dapat digunakan & mudah dimengerti oleh pelanggan mereka. Penerapan beberapa elemen IMC juga membantu pihak InFrame dalam membentuk *customer engagement*. Poin-poin seperti *sales promotion*, *digital marketing*, *personal selling*, *online & content strength*, serta *words of mouth* turut membantu pembentukan *customer engagement* InFrame Photo&Studio melalui Instagram. Dengan adanya *customer engagement* yang dilakukan pada halaman Instagram InFrame Photo&Studio, membuat pihak InFrame Photo&Studio tidak perlu khawatir akan kehilangan konsumen lama dan juga menarik konsumen baru yang akan menggunakan jasa dari InFrame Photo&Studio. Dengan hasil dan pembahasan mengenai penggunaan Instagram InFrame Photo&Studio dalam membentuk *customer engagement*, maka peneliti mempunyai beberapa rekomendasi baik pada bidang akademis ataupun untuk InFrame Photo&Studio serta perusahaan yang bergerak pada bidang fotografi dan videografi.

Daftar Pustaka

Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*.

- www.bening-mediapublishing.com
- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(1), 17–31. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.336>
- Ardiansyah, D. P., Arief, M., & Andrianto, N. (2023). *Strategi komunikasi green nord'27 tribune dalam merubah image bonek di masyarakat*. 355–362.
- Clarke, G. (2019). *Social Media Marketing* (Kindle (ed.); 1st ed.). Social Media Academy.
- Coles, L. (2015). *Marketing With Social Media : 10 easy steps to success for* (J. W. & Sons (ed.); 2nd ed.). © Blue Banana 20 Ltd 2015.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu, XV*(02), 100–116.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2016). Qualitative Data Analysis. *Nursing Standard (Royal College of Nursing (Great Britain) : 1987)*, 30(25), 33. <https://doi.org/10.7748/ns.30.25.33.s40>
- Moleong, L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (38th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Muji, T., Noviriyani, P., Terapan, F. I., Telkom, U., Yusiana, R., Terapan, F. I., Telkom, U., Engagement, C., & Sosial, M. (2022). *Analisis Customer Engagement Pada Media Sosial Instagram Pada Riyani The Label Tahun 2022 Customer Engagement Analysis On Social Media Instagram On Riyani The Label In 2022*. 8(5), 327–338.
- Nabil, H. A., & Cahyati, W. (2021). *Customer Engagement Akun Instagram Dalam Meningkatkan Impulsive Buying*. 277–294. <https://doi.org/10.32897/sobat3.2021.25>
- Nur Oktaviani, V. B., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Pembentukan Customer Engagement Akun @ Kamargadget Melalui Campaign Team Han Ji Pyeong. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 9(1), 99. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i1.6332>
- Nurmalasari & Erdiantoro. (2020). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *Quanta*, 4(1), 44–51. [http://repository.unpas.ac.id/30446/4/BAB III Skripsi.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30446/4/BAB%20III%20Skripsi.pdf)
- Nurudin, N. (2020). *Media Sosial : Identitas, Transformasi, dan Tantangannya* (A. Septiani Restanti Tania, A. Fitria, L. Damayanti, & M. N. Fajrudin (eds.)). Intrans Publishing Group.
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1464>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Saifullah, M. I., Sri, D., Rusmana, A., & Andrianto, N. (2023). Pengaruh Terpaan Media Melalui Feed Instagram @ Arofahminaumrohaji Terhadap Leads. *SEMAKOM: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi*, 2(2), 780–788.
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A., & Ardianto, N. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam

- Permai Gedangan Sidoarjo. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 326. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.326-338>
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tri Pamungkas, F. (2018). Communication Mix terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi*, 51(1), 51.
- Utami, B. A., & Kurnia. (2021). Komunikasi Bisnis melalui Social Media Trust guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 46–53. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.116>
- Watie, E. D. S. (2019). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada Januari 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Zefri, M. (2019). *Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura*.