



## ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING BANANA CAUJI DI MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI INSTAGRAM DAN WHATSAPP

Devi Nursafitri<sup>1</sup>, Berlian Primadani Satria Putri<sup>2</sup>

Universitas Telkom

<sup>1</sup>devinursafitri30@gmail.com

<sup>2</sup>berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id

### Abstract

*Social media are a comprehensive marketing tool for MSME actors during the Covid-19 pandemic. One of these implementations was carried out by MSME Banana Cauji using Instagram and WhatsApp. This study aims to analyze the application of Social Media Marketing carried out by Banana Cauji during the Covid-19 pandemic through Instagram and WhatsApp with the theory of elements of Social Media Marketing success according to Gunelius, namely Content Creation, Content Sharing, Connecting, and Community Building. The research method used is qualitative with the type of phenomenological research, namely collecting data based on experiences that occur in objects data directly, including events, occurrences, or symptoms of certain phenomena. The results show that Banana Cauji has implemented the elements of success of Social Media Marketing according to Gunelius, namely Content Creation, Content Sharing, Connecting, and Community Building. However, there are still various obstacles, including algorithms, the use of paid features that are less than optimal, and others.*

**Keywords:** Social Media Marketing, UMKM, Instagram, WhatsApp.

### Abstrak

Media sosial menjadi sarana pemasaran yang komprehensif bagi para pelaku UMKM di masa pandemi Covid-19. Salah satu implementasi tersebut dilakukan oleh UMKM Banana Cauji dengan menggunakan Instagram dan WhatsApp. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Social Media Marketing yang dilakukan Banana Cauji pada masa pandemi Covid-19 melalui Instagram dan WhatsApp dengan teori unsur-unsur keberhasilan Social Media Marketing menurut Gunelius yaitu Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi, yaitu pengumpulan data berdasarkan pengalaman yang terjadi pada objek data secara langsung, termasuk peristiwa, kejadian, atau gejala dari fenomena tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Banana Cauji telah menerapkan unsur-unsur keberhasilan Social Media Marketing menurut Gunelius, yaitu Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building. Namun masih terdapat berbagai kendala, antara lain algoritma, penggunaan fitur berbayar yang kurang optimal, dan lain-lain.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, UMKM, Instagram, WhatsApp.

### PENDAHULUAN

Kontribusi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap perekonomian Indonesia sangatlah besar, utamanya dalam menciptakan lapangan kerja yang lebih luas. Bahkan, UMKM telah memberikan 60,42 persen dari total investasinya kepada negara

Indonesia. Saat ini, pandemi Covid-19 menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha untuk mempertahankan bisnisnya. Diketahui, sebagian besar usaha mengalami kendala finansial disebabkan oleh nominal biaya produksi yang tetap atau bahkan meningkat dari segi bahan pokok, transportasi dan tenaga kerja. Sedangkan omset penjualan terus

merosot sebagaimana hasil survei Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), ditemukan sebanyak 94,69 persen usaha mengalami penurunan penjualan di masa pandemi Covid-19 yang memungkinkan UMKM perlahan terpuruk. Berbagai upaya pun dilakukan oleh pelaku usaha demi menunjang kelangsungan kegiatan pemasaran di masa pandemi Covid-19, salah satunya dengan menggunakan media sosial. Nasrullah, R. (2020:11), memaparkan bahwa media sosial adalah perantara pada internet yang memungkinkan penggunanya untuk mengkomunikasikan hal-hal mengenai dirinya dengan cara berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi dengan pengguna lainnya, serta membentuk hubungan sosial dalam dunia maya atau virtual. Dalam buku Belajar Social Media Marketing (Helianthusonfri, 2019), media sosial mempunyai beberapa manfaat untuk kegiatan pemasaran diantaranya adalah praktis, murah dan mempunyai jumlah pengguna yang besar.



Gambar 1. Pengguna Instagram Tahun 2021

Melansir We Are Social, pada gambar 1 menampilkan data jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia tahun 2021 sebanyak 85 juta orang, atau hampir setengah populasi dari 170 juta jumlah pengguna media sosial, aktif menjadi pengguna Instagram. Data tersebut menunjukkan bahwa performa Instagram sebagai media sosial yang cocok digunakan untuk pengembangan dan promosi produk UMKM karena merupakan platform yang sangat visual dan dapat menjadi aset yang sangat besar bagi brand apapun, jika pengguna memanfaatkannya dengan tepat dan efektif (Susilo, 2021:71).

Dalam hal ini, kuliner menjadi salah satu sektor UMKM yang masih dapat

berkembang di masa pandemi Covid-19 dengan penggunaan media sosial. UMKM kuliner terus berkembang dengan menambah jenis, varian, serta menjaga kualitas produk, dalam upaya mempertahankan keotentikannya dari segi bahan dasar, cita rasa hingga tekstur yang menjadi ciri khas suatu produk. Sektor kuliner telah memberikan peluang usaha yang besar karena kehadirannya paling banyak diminati, sifatnya yang fleksibel mengikuti perkembangan zaman, dan didorong oleh perannya sebagai kebutuhan pokok yang erat kaitannya dengan kehidupan manusia.



Gambar 2. Profil Instagram Banana Cauji

Banana Cauji merupakan salah satu UMKM yang memiliki konsistensi dalam melakukan aktivitas pemasarannya di media sosial. Hal ini juga dapat dilihat pada gambar 2 dengan cara mengamati jumlah followers-nya yang terus bertambah, postingan konten dengan kreativitas melibatkan ciri khas brand yang lumayan kuat, serta jumlah engagement rate sekitar 1,78 % yang cukup tinggi untuk sekelas media sosial UMKM pelosok daerah Bandung yang fokus bertahan pada sektor kuliner olahan pisang di masa pandemi Covid-19. Banana Cauji juga memberikan kemudahan bagi para pengguna media sosial untuk mengakses Linktree yang tertera pada Bio

Instagram. Halaman yang mencakup berbagai tautan tersebut, berisi link yang akan memudahkan customer melakukan pemesanan melalui platform lainnya, khususnya WhatsApp sebagai media yang pertama kali digunakan Banana Cauji untuk pelayanan sistem delivery order. Menurut Jubilee Enterprise (dalam Rahmawati et al., 2020), WhatsApp merupakan aplikasi berbagi pesan yang memudahkan penggunaannya dalam mengirim teks, gambar, suara, lokasi bahkan video. Dalam hal ini, Instagram dan WhatsApp menjadi media sosial pilihan utama yang kerap digunakan oleh Banana Cauji sebagai sarana untuk membangun komunikasi dengan konsumen.

Adapun penelitian ini dilakukan dengan merujuk penelitian terdahulu berjudul Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru, memaparkan bahwa pemanfaatan Social Media Marketing dapat menciptakan top of mind karena intensnya komunikasi yang terjalin antara pelaku usaha dengan target sasarannya melalui sharing of content di media sosial atau aktivitas promosi dalam jejaring yang mampu menumbuhkan hubungan emosional antara penjual dan pembeli yang kemudian mendorong terjadinya proses pembelian. Perbedaan dapat terlihat dari media sosial yang diteliti penelitian terdahulu, yaitu Social Media Marketing Banana Cauji di masa pandemi Covid-19 dilakukan dengan menggunakan dua media sosial melalui Instagram dan WhatsApp.

Gunelius (dalam Salmiah et al., 2020) menyatakan, Social Media Marketing merupakan keseluruhan dari kegiatan pemasaran langsung dan tidak langsung untuk membangun, memperkenalkan, mengingatkan kembali, dan meningkatkan kesadaran terhadap sebuah brand, bisnis, produk, orang, dan lainnya melalui sebuah situs web sosial (online).

Pada dasarnya, Social Media Marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang terfokus pada penggunaan media sosial dengan cara membagikan konten untuk menarik perhatian konsumen sekaligus

meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan dengan tujuan mengkaji dan menganalisis secara rinci mengenai Social Media Marketing Banana Cauji di masa pandemi Covid-19 melalui Instagram dan WhatsApp.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi yaitu mengumpulkan data berdasarkan pengalaman yang terjadi pada objek secara langsung meliputi peristiwa, kejadian atau fenomena-fenomena tertentu. Kemudian, peneliti akan mengolahnya menjadi susunan kalimat yang deskriptif sehingga dapat menggambarkan hasil penelitian secara sistematis dan detail. Lokasi penelitian dilakukan pada toko utama Banana Cauji yang terletak di Kp. Budi Asih RT03/RW07, Desa.Gunungleutik, Kec. Ciparay, Kab. Bandung, Jawa Barat, 40381. Penentuan informan menggunakan teknik purposive dikarenakan peneliti sengaja untuk mengumpulkan sumber data yang bersifat aktual, nyata dan kredibel sesuai dengan kebutuhan objek dari penelitian. Adapun informan dalam penelitian “Analisis Social Media Marketing Banana Cauji di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Instagram dan WhatsApp” ini terdiri dari dua informan kunci yaitu Hary Adiansyah selaku Founder Banana Cauji dan Bastomi Maulana Gunawan selaku Chief Marketing Officer (CMO) Banana Cauji, informan ahli yaitu Isty Istiqomah selaku Digital Marketing Specialist, serta informan pendukung yaitu Ai Indah Sah dan Rahmawati Azzahra Putri selaku Customers Banana Cauji.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara untuk memperoleh informasi mengenai objek secara mendalam, observasi partisipasi (participant observation) atau disebut sebagai proses pengumpulan data dengan cara mengamati langsung peristiwa, kejadian, hingga berpartisipasi dalam kegiatan informan serta data sekunder. Sementara itu, teknik analisis data dilakukan dengan mengolah data secara terus menerus melalui reduksi data yaitu membuat ringkasan dan memfokuskan hal-hal penting dalam penelitian, penyajian data yaitu

mengelompokkan dan menyajikan data sesuai dengan kategori baik berupa tabel, grafik, teks, serta penarikan kesimpulan dan observasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung yang dilakukan bersama dua informan kunci, satu informan ahli dan dua informan pendukung, didapatkan inti dari hasil temuan penelitian Analisis Social Media Marketing Banana Cauji di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Instagram dan WhatsApp. Selanjutnya, akan diuraikan menggunakan elemen-elemen kesuksesan Social Media Marketing menurut Gunelius pada bagian pembahasan.

### Content Creation

- Konten Banana Cauji dibuat berdasarkan target pasar sehingga menggunakan konsep milenial, modern, atau mengikuti perkembangan zaman.
- Ide kreasi konten diperoleh pihak Banana Cauji, ketika mengetahui apa yang mereka dan target butuhkan.
- Promosi dan entertain merupakan kreasi konten Banana Cauji yang paling banyak disukai audiens.
- Kreasi konten dengan fitur Reels menjadi salah satu konten unggulan yang digunakan Banana Cauji untuk meningkatkan traffic audiens.
- Edukasi menjadi bagian kreasi konten Banana Cauji di masa pandemi Covid-19.
- Visual konten Banana Cauji menggunakan warna yang terang (oren-kuning) dan unsur buah pisang sebagai ikon produk.

### Content Sharing

- Copywriting dan desain merupakan hal-hal yang diperhatikan Banana Cauji, sebelum membagikan sebuah konten.
- Konten Feeds dan Reels adalah format konten yang disukai customer karena kualitas gambar dan audio yang terdapat didalamnya.
- Pihak Banana Cauji senantiasa melakukan rechecking terhadap konsep konten agar konten dapat tepat sasaran.

- Pihak Banana Cauji kerap membagikan konten yang sedang banyak dibicarakan (viral).
- Pihak Banana Cauji menentukan waktu dalam memposting konten dengan menyesuaikan kebiasaan target pasar.
- Pihak Banana Cauji juga menggunakan fitur broadcast message dan fitur berbayar untuk menyebarkan informasi dan promosi produk.
- Tidak ada perbedaan signifikan antara konten yang dibagikan melalui Instagram dan WhatsApp Banana Cauji.
- Penggunaan fitur berbayar (Instagram Ads) belum maksimal dikarenakan keterbatasan biaya yang dimiliki Banana Cauji.

### Connecting

- Endorse kepada influencer dilakukan Banana Cauji untuk keperluan promosi dan memperluas koneksi audiens.
- Tidak ada kriteria khusus dalam memilih influencer.
- Mengadakan konten Give Away adalah cara yang dilakukan Banana Cauji untuk memperluas jangkauan audiens.
- Konsisten dalam memposting konten dapat berpengaruh terhadap kenaikan followers dan insight Banana Cauji.
- Repost konten ulasan produk menjadi upaya Banana Cauji untuk menjaga hubungan dan mengapresiasi customer.
- Instastory, kolom komentar dan Direct Message (DM) adalah fitur yang disukai customer untuk melakukan interaksi.
- Banana Cauji berupaya menanggapi dan melayani customer dengan baik melalui media sosial.
- Banana Cauji menerima dan merespon komplain dari customer dengan baik.

### Community Building

- Banana Cauji telah membangun relasi dengan komunitas sepak bola dan driver online.
- Pengaruh komunitas lumayan besar dalam hal berbagi dan menyebarkan informasi produk Banana Cauji.

- Kerja sama bersifat informal dan lebih mengedepankan komunikasi dibandingkan aturan tertulis.
- Pihak Banana Cauji senantiasa memberi edukasi dan hadiah kepada beberapa komunitas serta membentuk sebuah grup untuk menjaga hubungan satu sama lain.
- Terdapat kendala dikarenakan kurang intensnya komunikasi dengan komunitas.
- Adanya keinginan pihak Banana Cauji untuk menambah relasi dengan komunitas lainnya agar dapat memperoleh wawasan yang lebih luas dengan saling bertukar pikiran (sharing information).

## PEMBAHASAN

### Content Creation

Konten menjadi hal yang melekat dengan media sosial karena dapat membantu menciptakan suasana dan komunikasi dalam dunia virtual. Content Creation menurut Gunelius dalam (Salmiah et al., 2020) merupakan pembuatan suatu kreasi konten yang mampu mengundang perhatian sehingga menjadi acuan bagi penggunanya untuk dapat meningkatkan performa di media sosial. Konten kreatif juga menjadi ciri dan identitas dari sebuah bisnis agar mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Dalam membuat kreasi konten, Banana Cauji melakukan penyesuaian terhadap target sarannya yaitu milenial, di antaranya dengan memilih konsep konten yang bersifat modern dan dinamis. Mereka juga menggunakan fitur-fitur dari media sosial WhatsApp dan Instagram dikarenakan telah menjadi salah satu platform yang sangat mendukung visual dan membuat produk menjadi aset yang sangat besar dengan penggunaan yang tepat dan efektif (Susilo, 2021:71). Adapun urgensi yang menjadi tolak ukur Banana Cauji dalam menentukan suatu konten adalah dengan mengetahui target, promosi, dan apa yang menjadi tujuan dalam melakukan pemasaran agar konten yang disampaikan berjalan lancar. Lalu, Banana Cauji juga senantiasa memperhatikan penulisan kata-kata (copywriting), isi dan tampilan dari konten yang akan diunggah. Hal ini sangat penting,

arena akan membentuk first impression dari audiens terhadap pelaku usaha di media sosial.



Gambar 3. Konten Reels Banana Cauji

Terkait jenis informasi konten, Banana Cauji tidak hanya memberikan konten yang bersifat promosi dalam jangka panjang. Namun, juga konten yang menghibur dan memanfaatkan video pendek reels yang merupakan fitur video berdurasi 15 hingga 30 detik dan difasilitasi audio, filter dengan bermacam-macam effect. Konten promosi

Banana Cauji menjadi jenis kreasi konten yang paling diminati oleh customer, sebagaimana promotion yang merupakan kunci utama dari kegiatan pemasaran karena kerap dijadikan acuan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan strategi dalam mempertahankan brand awareness (Sukoco, 2018).

Meski demikian, Banana Cauji juga tetap memproduksi konten yang bersifat edukatif dengan memperlihatkan nilai-nilai kesehatan dari produk olahan pisang yang mereka jual serta mengimbau customer untuk tetap menjaga protokol kesehatan baik saat berada di rumah atau hendak memesan produk secara langsung (offline). Konten edukasi tersebut dapat menjadi komunikasi dalam memasarkan produk dengan cara membentuk citra yang baik sesuai dengan definisi komunikasi pemasaran yaitu untuk

memengaruhi perilaku dan persepsi pelanggan terhadap bisnis (Panuju, 2019).

Terdapat ciri khas tampilan desain konten Banana Cauji, mulai dari warna yang terang berupa oranye dan kuning serta kualitas resolusi gambar yang tinggi (High-Definition), Sehingga mampu memanjakan mata audiens adalah salah satu elemen content creation yang membedakan Banana Cauji dengan kompetitor lainnya. Hal tersebut juga digunakan untuk mendorong minat beli konsumen dengan mengadakan promosi yang kerap menampilkan gambaran kelezatan produk. Jika dilihat dari pemilihan warna dan font, sudah sesuai dengan produk yang dijual. Oleh karena itu, Banana Cauji telah menerapkan standar konten yang dapat menarik minat para pecinta kuliner dan menggunakan elemen content creation dengan baik.

### Content Sharing

Elemen Content Sharing menurut Gunelius dalam (Salmiah et al., 2020) merupakan suatu cara menyebarkan sebuah konten kepada khalayak dengan tepat dan menyeluruh. Hal ini telah diterapkan Banana Cauji dengan membagikan konten kepada para followers maupun non-followers. Terdapat hal-hal yang diperhatikan oleh Banana Cauji sebelum menyebarkan sebuah konten yaitu melakukan pemeriksaan kembali pada copywriting, desain dan penempatan nama produk yang sesuai. Kemudian, penulisan kata-kata juga diperhatikan dan menggunakan kata-kata yang singkat, padat, dan jelas sebagaimana microblogging agar dapat menggiring interaksi konten baik dari followers maupun non-followers sehingga memungkinkan terjadinya peningkatan kunjungan profil.

Konten-konten yang dibagikan Banana Cauji kerap menunjukkan keunggulan dari produk yang mereka miliki untuk mempengaruhi audiens yang nantinya memutuskan melakukan pembelian. Dalam memastikan konten dapat mencapai target yang diinginkan, Banana Cauji akan mencari konsep yang sesuai dan menambahkan topik-topik kekinian yang sedang banyak dibicarakan seperti “KKN di Banana Cauji” dan menggunakan template humor dari “Squid

Game” yang viral pada masanya. Menurut informan ahli, hal-hal bersifat trending harus diperhatikan dalam mempromosikan suatu produk, karena pelaku usaha dapat menggali informasi lebih dalam terkait hal-hal apa yang dapat menarik perhatian audiensnya saat itu.

Selain memastikan konten, mereka juga mempertimbangkan waktu dalam memposting sebuah konten, agar konten dapat tampil di beranda audiens pada situasi dan kondisi yang tepat.



Gambar 4. Broadcast Message WhatsApp

Banana Cauji menggunakan fitur-fitur media sosial seperti broadcast message WhatsApp dengan kemudahannya sebagai aplikasi berbagi pesan, teks, gambar, suara, lokasi, bahkan video (Jubilee Enterprise, 2012), story pada Instagram dan fitur berbayar ads. Secara garis besar, tidak ada perbedaan antara konten yang dibagikan melalui Instagram dan WhatsApp karena saling terintegrasi satu sama lain.

Selain kelebihan, juga terdapat kekurangan dalam menerapkan elemen content sharing yaitu penggunaan fitur berbayar yang belum maksimal dikarenakan keterbatasan biaya.



sepak bola selaku sponsor dan memperoleh feedback dari hal tersebut seperti promosi produk oleh setiap anggotanya dan penyematan logo Banana Cauji pada jersey sepak bola.



Gambar 6 Sponsorship Komunitas dari Banana Cauji

Dalam menjaga hubungan dengan komunitas driver, Banana Cauji memberikan hadiah kepada pesanan dengan nomor orderan cantik. Sedangkan kepada tim sepak bola, mereka memberikan dukungan berupa fresh money atau produk Banana Cauji. Selama menjalin relasi, pihak Banana Cauji menyatakan hal ini berpengaruh terhadap kelangsungan promosi dan bertambahnya jumlah followers dikarenakan anggota tim sepak bola yang membantu menyebarkan informasi terkait Banana Cauji.

Saat mengimplementasikan elemen community building ini, pihak Banana Cauji juga mempunyai kendala berupa komunikasi yang belum berjalan lancar dikarenakan adanya anggota komunitas yang tidak menyebarkan informasi serta kurangnya interaksi secara langsung (face-to-face), layaknya berkumpul dan berdiskusi bersama komunitas. Harapan Banana Cauji kedepannya dalam menerapkan elemen community building ini adalah ingin menambah relasidengan beberapa komunitas pengusaha muda, kuliner daerah sekitar, dikarenakan banyaknya kuliner unik dan pengusaha serupa agar dapat saling berbagi informasi sekaligus membangun bisnis yang lebih baik kedepannya.

## SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian Analisis Social Media Marketing Banana Cauji di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Instagram dan WhatsApp pada bagian sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa Banana Cauji telah menerapkan keseluruhan dari elemen-elemen kesuksesan Social Media Marketing menurut Gunelius yaitu Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building. Namun, masih terdapat beberapa kendala yaitu kurangnya riset dan pemahaman mengenai algoritma media sosial, penggunaan fitur berbayar yang belum maksimal, customer yang tidak menyimpan nomor pihak Banana Cauji yang mengakibatkan terhambatnya penyebaran informasi produk melalui WhatsApp, serta kurang intensnya komunikasi dengan komunitas yang terjalin seperti komunitas driver dan tim sepak bola.

### Saran Teoritis

Peneliti berharap para pelaku usaha lainnya terinspirasi untuk mempelajari keunggulan dan kekurangan dari cara Banana Cauji dalam memasarkan produk melalui media sosial Instagram dan WhatsApp. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian terkait Social Media Marketing selanjutnya, utamanya bagi peneliti yang berfokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran baik selama pandemi maupun pasca pandemi Covid-19.

### Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan Banana Cauji untuk terus meningkatkan kualitas dalam memproduksi konten, menyebarkan konten, dan menjalin hubungan baik dengan pihak lainnya.
2. Peneliti menyarankan Banana Cauji untuk meminimalisir kendala yang terdapat pada aktivitas pemasaran seperti dengan mempelajari kembali algoritma Instagram, fitur social media ads, serta lebih komunikatif dengan audiens dan juga pihak eksternal yaitu komunitas-komunitas yang sudah atau pun akan menjalin relasi dengan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Haryono, C. G. (2020). Ragam Metode Penelitian Komunikasi. CV Jejak Anggota IKAPI.
- Helianthusonfri, J. (2019). Belajar Social Media Marketing. In PT Elex Media Komputindo.  
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-EkonomiIndonesia-Terungkit.html>
- Manzilati, A. (2017). Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi. Universitas Brawijawa Press (UB Press).
- Mardawani. (2020). Keabsahan Temuan Penelitian. In Praktis Penelitian Kualitatif (p. 84). Deepublish Publisher
- Panuju, R. (2019). Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran. In Komunikasi Pemasaran (1st ed.).
- Prajarini, D. (2020). Jenis-Jenis Platform Media Sosial. In Media Sosial Periklanan Instagram (p. 3).
- Rahmawati, I. et al., (2020). Whatsapp. In Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang (p. 33). LPPM.
- Rizal, A. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Masyarakat di Era Industri 4.0. Deepublish Publisher.
- Salmiah, et al., (2020). Online Marketing. Yayasan Kita Menulis.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Online\\_Marketing/LVjVDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manfaat+social+media+marketing+SMM&pg=PA11&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Online_Marketing/LVjVDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manfaat+social+media+marketing+SMM&pg=PA11&printsec=frontcover)
- Sholihah, A. (2018). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta). Skripsi, strategi promosi. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/31929/>
- Sukoco, S. A. (2018). New Komunikasi Pemasaran Teori: Teori dan Aplikasinya. CV Pustaka Abadi.
- Susilo, D. (2021). Pemasaran Instagram. In It's MIAW (Marketing in A WEEK) (p. 71). YRAMA WIDYA.