

**EFEKTIVITAS CONTENT MARKETING MELALUI INSTAGRAM ERAFONE
(STUDI KASUS @ERAFONESTORES_BOGOR)**

Azzahra Zaliandy¹, Mohamad Rizan², Adnan Kasofi³

Studi Program Sarjana Terapan Pemasaran Digital

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: azzahrazaliyanti86@gmail.com		No. Telp:
Submitted 16 Juni 2025	Accepted 19 Juni 2025	Published 20 Juni 2025

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi tingkat efektivitas content marketing melalui Instagram @erafonestores_bogor terhadap produk Erafone. Pada metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *dan diukur menggunakan skala likert*. Populasi penelitian menggunakan pengikut akun @erafonestores_Bogor dan pernah melakukan interaksi di instagram. Jumlah sampel yang diambil adalah 150 orang dengan menggunakan metode purposive sampling untuk memenuhi kriteria sebagai pengikut aktif dan pernah berinteraksi dengan akun tersebut. Pengumpulan data penelitian dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner melalui internet menggunakan Google Form dan analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Program for Social Science). Berikut hasil dalam penelitian yang menekankan bahwa 3 dimensi seperti, *Strategy*, *Activity*, dan *Result* terbukti sangat efektif dalam menunjang efektivitas *content marketing* melalui akun Instagram @erafonestores_Bogor.

Kata Kunci: Content Marketing, Strategy, Activity, Result, Instagram

ABSTRACT

This research aims to identify the level of effectiveness of content marketing through the Instagram account @erafonestores_bogor. The research uses a quantitative approach and is measured using a Likert scale. The population consists of followers of the @erafonestores_bogor account who have previously interacted with the account on Instagram. A total sample of 150 respondents was selected using a purposive sampling method, based on the criteria of being active followers who have engaged with the account. Data collection was conducted online by distributing questionnaires via the internet using Google Forms, and data analysis was carried out with the assistance of SPSS (Statistical Program for Social Science) software. The results of the study emphasize that the three dimensions—Strategy, Activity, and Result—are proven to be highly effective in supporting the effectiveness of content marketing through the Instagram account @erafonestores_bogor.

Keywords: Content Marketing, Strategy, Activity, Result, Instagram.

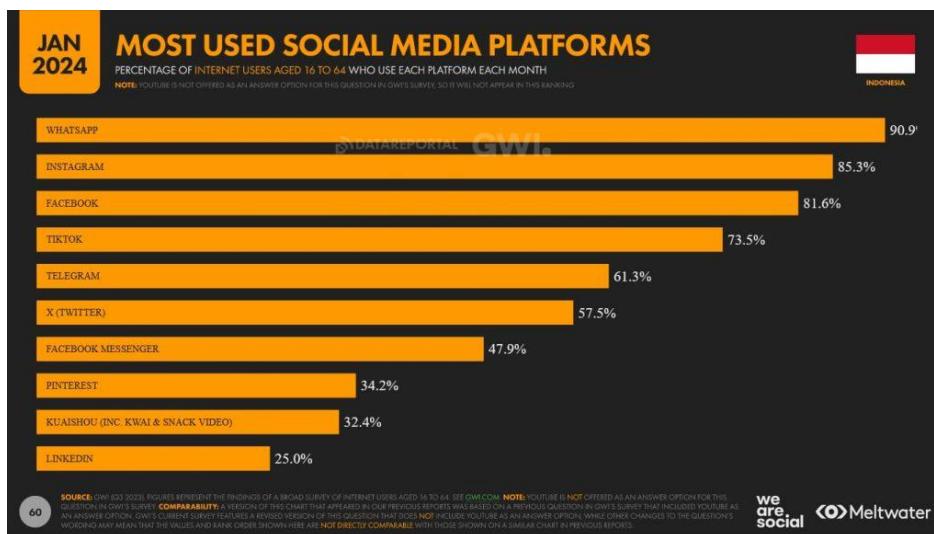
PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi dalam komunikasi membuat perubahan yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya inovasi berbagai jenis peralatan komunikasi teknologi yang semakin berkembang. Munculnya teknologi alat komunikasi ini terjadi karena kebutuhan semua masyarakat dalam mengatasi permasalahan yang dapat terselesaikan dengan cepat dan instan. *Smartphone* adalah salah satu teknologi komunikasi yang sedang tren dikalangan masyarakat. Munculnya smartphone sekarang ini menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat, sehingga memungkinkan penggunaanya untuk tetap terhubung

melalui fungsionalitas yang ada di *smartphone* yang dimilikinya (Simatupang & Marsella, 2021).

Menurut Bilgin (2018) negara Indonesia ialah bagian negara berkembang di Asia Tenggara dalam seluruh bidang. Kemajuan ini meningkatkan perkembangan pada bidang teknologi. Dorongan yang tinggi akan perkembangan dan kemajuan teknologi mengubah sifat masyarakat saat ini maka akan berdampak dalam peningkatan popularitas media sosial. Media sosial sebagai kegiatan internet yang disukai warga Indonesia. Media sosial ini akhirnya berdampak besar dalam perubahan norma sosial. memudahkan juga dalam berkomunikasi dengan memberi kebebasan pemikiran dalam memahami pendapat orang lain mengenai info dan tren yang lebih luas.

Media sosial merupakan media digital yang memungkinkan penggunanya memperkenalkan diri dan saling melakukan interaksi. Media sosial adalah sebuah media yang berbasis internet dengan menawarkan kesempatan kepada penggunanya untuk berinteraksi dan menampilkan diri mereka kepada dunia secara langsung atau bertahap (Rohadian & Amir, 2019).



Gambar 1. 1 Platform Sosial Media yang sering digunakan oleh Indonesia 2024

Sumber : Hootsuite We are Social (2024)

Terpantau saat ini pengguna media sosial di Indonesia saat ini lebih dari 167 juta orang per Januari 2023. Pada awal tahun 2024, penggunaan sosial media di Indonesia diperkirakan mencapai 60,4% dari total populasi, dan pengguna *whatsapp* diperkirakan mencapai 90,9% dari seluruh populasi di Indonesia. lalu pengguna Instagram mencapai 85,3% dari populasi. selanjutnya pengguna *Facebook* mencapai 81,6% dari populasi. dan Pengguna Tiktok mencapai 73,5% dari populasi Indonesia. Meski pengguna *whatsapp* lebih banyak dibandingkan Instagram, masyarakat Indonesia ternyata juga sering membuka Instagram lebih dari 5-10 kali setiap sehari nya. Instagram digunakan oleh pengguna untuk memotret foto, menerapkan filter, dan kemudian akan di share ke berbagai jejaring sosial. Instagram juga adalah tempat orang-orang meningkatkan citra diri melalui konten-konten mereka, dan pengguna serta suka Instagram membagikan pandangan mereka. Bagi masyarakat, jumlah pengikut menarik dalam banyak hal (Rika Widanita, 2023).

Menurut Instagram, hampir 90% pengguna berinteraksi untuk keperluan bisnis di platform tersebut. Instagram menyediakan fitur Insights yang mendukung kreator konten dalam melakukan analisis, seperti: (1) Konten atau fitur konten adalah gambaran umum dari semua material yang diunggah oleh pengguna selama seminggu, yang bertujuan untuk memandu

pengguna dalam memilih postingan di akun Instagram mereka. Konten merujuk pada informasi yang terkandung dalam media, baik itu video, gambar, maupun teks yang mempersembahkan produk atau layanan kepada konsumen. (2) *Reach* adalah istilah dalam Instagram Insight yang merujuk pada informasi mengenai jumlah akun Instagram yang telah melihat konten pengguna. (3) Keterlibatan merupakan suatu istilah yang dipakai untuk menilai interaksi antara pengguna media sosial, yaitu pemilik konten dan para pengikut, ketika mereka berinteraksi dengan konten yang telah diposting. Ada bukti yang menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Instagram serta penerapan makna keterlibatan pelanggan yaitu keterlibatan konten (konteks dan komunikasi), keterlibatan media, dan aktivitas pemasaran yang kolaboratif atau terlibat dapat memperbaiki retensi pelanggan dan meningkatkan penjualan. Maksudnya dengan membangun interaksi yang baik antara penjual dan pelanggan melalui media sosial, Konsumen bisa lebih meningkatkan keyakinan mereka terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. Banyaknya like dan komentar juga menjadi penanda yang sangat penting mengenai seberapa besar keterlibatan pelanggan tersebut dengan merek besar di platform media sosial terutama Instagram.

Penggunaan Situs mencakup berkomunikasi dengan teman dan kerabat secara daring melalui tanda suka, transaksi (pelanggan), reaksi/komentar, atau membagikan ulang. (4) Tayangan merupakan informasi terkumpul berdasarkan data dari pengguna yang mengakses konten untuk membantu mereka menemukan materi yang menarik dan sesuai dengan pemirsa di akun mereka. Istilah “impresi” diterapkan untuk menilai tampilan konten digital dan keterlibatan pengguna internet (Iqbal & Sembiring, 2024). Menurut Adolph (2016) Dengan pesatnya pertumbuhan di dunia teknologi digital, khususnya media sosial, latar belakang penelitian mengenai pemasaran konten menjadi semakin penting. Pemasaran konten, atau pemasaran konten, mengacu pada pembuatan, kurasi, konten yang terlihat menarik, sesuai, dan bermanfaat untuk beberapa audiens, dengan tujuan menghasilkan diskusi dan percakapan seputar konten di era informasi berbasis gambar suatu kegiatan pemasaran yang melibatkan distribusi, pendistribusian, dan perluasan.

Konten pemasaran sangat penting untuk menyalurkan pesan, membangun merek, dan menarik mata audiens. Instagram telah menjadi platform terkemuka bagi individu dan bisnis untuk saling membagikan konten pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran konten menjadi semakin dibutuhkan, karena daya tarik visual suatu platform dapat meningkatkan daya interaksi dan keterlibatan emosional. Instagram sering berfungsi sebagai media periklanan karena memiliki fitur-fitur yang membantu memasarkan produk. Peluang yang sangat besar ini memicu semakin banyaknya akun toko online yang melakukan penjualan produk di Instagram. Toko online atau disebut toko virtual adalah toko yang dimana penjual dan pembeli tidak melakukan pertemuan secara tatap muka.

Oleh karena itu, perlu dilakukan usaha untuk menarik calon dari pelanggan. Salah satu cara dalam meyakinkan calon konsumen dengan meningkatkan rasa loyalitas dari pelanggan. Biasanya instagram sering digunakan sebagai sarana periklanan karena memiliki fitur-fitur yang dapat membantu dalam pemasaran dari semua produk. Pengecer produk elektronik terbesar di Indonesia seperti *smartphone* dan aksesoris menggunakan instagram untuk mengatur dari kampanye pemasarannya. Akun instagram @erafonestores_bogor aktif memposting beragam konten, mulai dari promosi produk hingga interaksi pelanggan.



Gambar 1. 2 Pengikut Instagram Erafone Bogor

Sumber : Instagram Erafonestores.bogor

Saat ini Erafone Store Bogor memiliki jumlah followers instagram sekitar 2.521 yang kemungkinan akan bertambah setiap waktu. Instagram ini digunakan untuk memberikan informasi untuk masyarakat terkait produk Erafone yang diperjualkan melalui salah satu *content marketing* dibawah ini :



Gambar 1. 3 Unggahan konten Instagram @erafonestores_bogor

Sumber : Konten dari Instagram @erafonestores_bogor

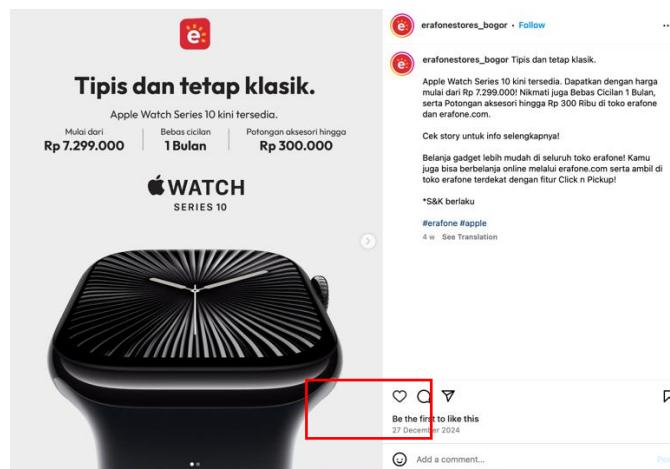
Postingan konten Erafone yang dilakukan di Instagram ini bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Dengan memberikan penjelasan dan informasi mengenai informasi setiap produk Erafone setiap bulannya. Untuk melakukan promosi di Instagram Erafone Bogor terlebih dahulu melakukan pembuatan konten dan produk yang akan dipromosikan. Konten produk ini kemudian diposting di Instagram. Dalam beberapa tahun terakhir, Erafone sukses untuk membangun reputasi yang kuat di pasar Indonesia, namun tantangan besar tetap ada dalam memastikan bahwa strategi content marketing yang diterapkan melalui Instagram dapat

memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan dan engagement terhadap sosial media. Namun, efektivitas dari *content marketing* tidak bergantung juga terhadap jumlah konten yang dipublikasi, akan tetapi pada bagaimana konten tersebut dirancang, diterima, dan berkontribusi terhadap tujuan perusahaan. Namun, keberhasilan *content marketing* tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering konten dipublikasikan, tetapi juga oleh bagaimana *strategy*, *activity*, dan *result* dari konten tersebut diterapkan serta diukur

Maka dari hasil penelitian terhadap efektivitas *content marketing* pada sosial media Instagram ada keterkaitan yang erat dengan indikator *strategy*, *activity*, dan *result*.

Konten dari dimensi *Strategy*

Dalam konteks Erafone, Strategi ini harus mencerminkan nilai perusahaan, seperti komitmen terhadap produk elektronik berkualitas dan pelayanan pelanggan yang unggul. Selain itu, konten harus dirancang untuk menjawab kebutuhan spesifik audiens, baik melalui edukasi produk, promosi, maupun penyediaan solusi praktis. Ketika Erafone mempromosikan sebuah smartphone dengan spesifikasi yang sangat detail.



Gambar 1. 4 Tidak adanya interaksi antara konten dengan audiens
sumber : Instagram @erafonestores_bogor

Seperti gambar di postingan Erafone ini yang memuat informasi teknis produk dan penjelasan praktis, akan tetapi konten tersebut bahkan tidak mendapatkan *likes*, komentar, atau tanggapan positif. Hal ini akan sangat memperburuk hubungan dengan audiens dan menurunkan kepercayaan mereka. Membuat citra brand kurang terlihat dan aktivitas pemasaran menurun.

Komentar dan konten Erafone dari dimensi *Activity*

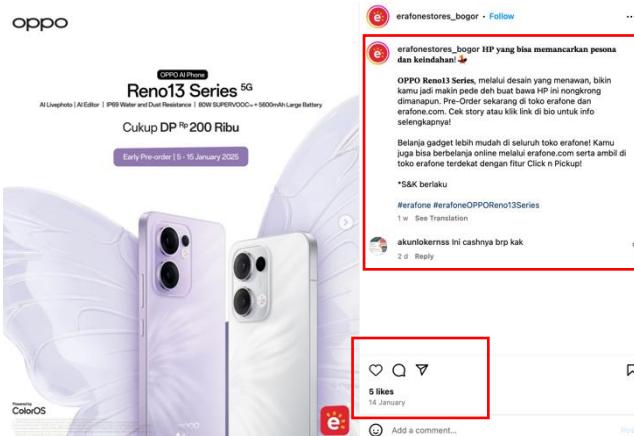
Di sisi lain, meskipun Erafone secara aktif membuat unggahan untuk mempromosikan produk dan menawarkan informasi terkait penawaran mereka, ada masalah yang cukup signifikan terkait keluhan pelanggan yang tidak mendapatkan tanggapan yang memadai.



Gambar 1. 5 komentar negatif yang tidak mendapatkan respon dari Erafone
sumber : Instagram @erafonestores_bogor

Terdapat contoh yang dapat ditemukan adalah ketika ada komentar negatif dari pelanggan mengenai kualitas layanan atau produk yang mereka terima, namun komentar tersebut tidak mendapat respons atau tanggapan dari admin Instagram Erafone Bogor. Ketidakaktifan dalam merespons keluhan ini menunjukkan adanya celah besar dalam komunikasi dua arah yang harusnya terjalin antara Erafone dan audiens. Audiens di media sosial tidak hanya menginginkan informasi terkait produk atau layanan, tetapi juga menginginkan interaksi yang responsif dan solutif dari perusahaan ketika mereka menghadapi masalah atau ketidakpuasan.

Selanjutnya konten yang dipublikasikan juga harus memiliki elemen storytelling yang kuat, mampu menyampaikan manfaat produk secara menarik, dan memberikan informasi yang mudah dipahami. Namun, ditemukan beberapa unggahan yang terlalu teknis atau kurang menarik secara visual, sehingga audiens kehilangan minat. Aktivitas seperti penggunaan format kuis atau video interaktif dapat meningkatkan engagement, tetapi jika tidak relevan dengan kebutuhan audiens, justru dapat mengurangi efektivitas konten.

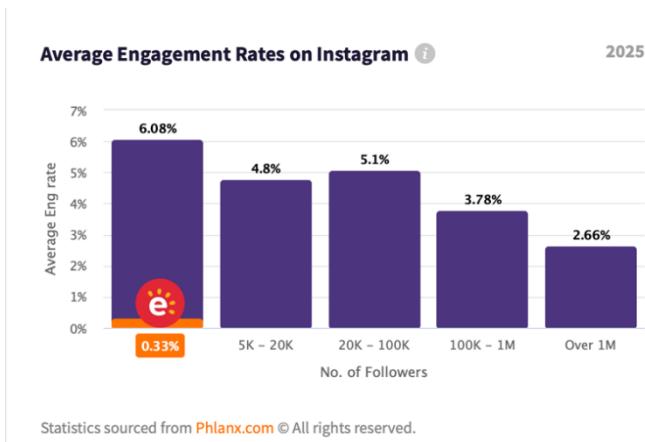


Gambar 1. 6 Rendahnya jumlah likes, comments dan share pada konten
Sumber : Instagram @erafonestores_bogor

Seperti gambar diatas Rendahnya jumlah *likes* dan *comments* pada unggahan tertentu, seperti postingan dengan hanya 5 *likes* dan 1 komentar, menunjukkan bahwa konten tersebut kurang berhasil menarik perhatian audiens.

Konten dari dimensi *result*

Maka dalam *result* dari *strategy* dan *activity* ini dapat dilihat melalui metrik seperti engagement rate, yang mencerminkan sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten. Pada penelitian (Jasmine, 2023) tersebut menyebutkan bahwa engagement yang baik pada sosial media dapat dilihat dari tingkat engagement rates yang tinggi menunjukkan bahwa konten Instagram menarik perhatian audiens, lalu Engagement rates yang tinggi menunjukkan bahwa audiens menginginkan lebih banyak dari konten Instagram, serta Engagement rates yang tinggi menunjukkan bahwa audiens mengambil tindakan berdasarkan konten Instagram. Untuk dapat memudahkan melihat engagement rates dapat dilihat di berbagai halaman website, salah satunya pada halaman website phlanx.com.



Gambar 1. 7 Average Engagement Rates

Sumber: Phlanx.com

Dapat dilihat pada gambar rata-rata engagement rates pada Instagram @erafonestores_Bogor masih terbilang jauh dibawah rata-rata yaitu 0,33% dari 6,08% untuk akun yang pengikutnya melebihi 2k. Engagement rate yang rendah merupakan masalah penting karena ini mencerminkan sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten yang diposting oleh perusahaan. Padahal, salah satu tujuan utama dari content marketing adalah untuk membangun hubungan yang erat dengan audiens, sehingga mereka tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga termotivasi untuk berinteraksi, berbagi, dan akhirnya melakukan pembelian. Penurunan interaksi seperti ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah ketidaksesuaian konten dengan harapan dan kebutuhan audiens.

Masalah ini menunjukkan bahwa strategi, aktivitas dan hasil yang kurang optimal menjadi tantangan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efektivitas *content marketing* melalui Instagram Erafone (@erafonestores_Bogor) berdasarkan pendekatan strategi, aktivitas, dan hasil. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi Erafone untuk mempelajari strategi pemasaran melalui konten yang lebih efektif dan menarik serta bermaksud untuk melakukan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital.

METODOLOGI

Penelitian ini memakai desain survei kuantitatif untuk menilai seberapa efektivitas content marketing di Instagram Erafone, dengan penekanan pada pengguna di akun



@erafonestores_Bogor. Tipe survei yang diterapkan adalah survei daring menggunakan Google Form, yang memfasilitasi pengumpulan data dengan cara yang efektif dan luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Profil Responden

Dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menyebarluaskan kuesioner secara daring melalui platform Google Form. Dari hasil pengumpulan data yang diperoleh sebanyak 150 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kriteria tersebut mencakup pengguna Instagram yang mengikuti akun @erafonestores_Bogor, serta pernah melihat dan berinteraksi dengan konten pemasaran yang dibagikan oleh akun tersebut. Berikut adalah gambaran umum mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini:

a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data ini didapatkan melalui penyebarluasan kuesioner dapat dideskripsikan berdasarkan suatu responden, salah satunya berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	presentase
Pria	47	31%
Wanita	103	69%
Total	150	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel memperlihatkan bahwa dari jumlah total 150 orang yang memberikan respon, terdapat 47 orang (31%) yang berjenis kelamin pria, sementara 103 orang (69%) berjenis kelamin wanita. Ini menandakan bahwa sebagian besar responden dalam studi ini adalah wanita, dengan proporsi lebih dari dua pertiga dari total responden.

b. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. 2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	presentase
Karyawan	65	43%
Pelajar/Mahasiswa	45	30%
Tidak bekerja	1	1%
Wiraswasta	39	26%
total	150	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam tabel, sebagian besar responden adalah karyawan dengan total 65 orang (43%). Pelajar atau mahasiswa berada pada posisi kedua dengan total 45 orang (30%), diikuti oleh wiraswasta sebanyak 39 orang (26%), dan hanya satu orang yang tidak memiliki pekerjaan (1%). Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden terdiri dari individu yang terlibat dalam pekerjaan formal, baik sebagai karyawan maupun wiraswasta.

c. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir		
Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
D1/D2/D3	23	15%
D4/S1/Seterusnya	74	49%
SMA/SMK	53	36%
Total	150	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah memiliki tingkat Pendidikan terakhir D4/S1 atau setara, yaitu sebanyak 74 orang (49%). Responden dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK berjumlah 53 orang (35%), sedangkan yang memiliki pendidikan D1/D2/D3 sebanyak 23 orang (15%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi, dengan sekitar 50% telah menyelesaikan pendidikan pada tingkat sarjana atau yang setara.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) "Validitas berarti bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur aspek yang memang ditargetkan untuk diukur". Uji keabsahan bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik alat ukur tersebut dapat menilai variabel yang dimaksud. Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika setiap pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat merepresentasikan aspek yang ingin diukur oleh instrumen tersebut. Untuk mengukur korelasi antara setiap item pertanyaan dengan skor total, digunakan rumus korelasi *product moment*.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Butir	Statistik Hitung	Keputusan
		r-hitung	r tabel
Strategy	P.1	0,649	0,1609
	P.2	0,622	0,1609
	P.3	0,536	0,1609
	P.4	0,625	0,1609
	P.5	0,649	0,1609
Activity	P.6	0,579	0,1609
	P.7	0,713	0,1609
	P.8	0,670	0,1609
	P.9	0,577	0,1609
	P.10	0,564	0,1609
Results	P.11	0,609	0,1609
	P.12	0,631	0,1609
	P.13	0,404	0,1609
	P.14	0,507	0,1609
	P.15	0,513	0,1609

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator atau pertanyaan yang membentuk masing-masing variabel memiliki nilai R hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan R tabel (atau nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha). Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, semua item tersebut valid dan dapat dipakai dalam analisis berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner digunakan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan secara berulang-ulang. Reliabilitas merupakan ukuran untuk menilai konsistensi sebuah kuesioner yang merepresentasikan suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dianggap reliabel jika respons dari responden terhadap pernyataan yang diberikan menunjukkan kestabilan dan konsistensi dalam jangka waktu tertentu. Reliabilitas suatu tes mengacu pada tingkat kestabilan, konsistensi, kemampuan prediksi, serta ketepatan hasil pengukuran. Untuk menguji reliabilitas instrumen, digunakan metode statistik Cronbach Alpha.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keputusan
Strategy	5	0,722	0,6	Reliabel
Activity	5	0,753	0,6	Reliabel
Results	5	0,665	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Dapat terlihat dari setiap variabel terdapat nilai **Cronbach alpha > nilai standar (0,6)**. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan atau indikator tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan cocok untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

B. Analisis Deskripsi Efektivitas Content Marketing

Dalam penelitian mengenai Efektivitas Content Marketing Melalui Instagram Erafone (Studi Kasus @erafonestores_Bogor), peneliti mengumpulkan tanggapan dari responden untuk memperoleh hasil yang akurat dan valid. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk tabel yang menggambarkan distribusi frekuensi jawaban responden terhadap setiap indikator dalam dimensi efektivitas *content marketing*. Penelitian ini menerapkan skala Likert dengan empat tingkatan yang tidak menyediakan opsi jawaban "netral," sehingga responden diharapkan memberikan pendapat yang lebih tegas terhadap setiap pernyataan. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami sejauh mana efektivitas strategi content marketing yang diterapkan oleh @erafonestores_Bogor dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, menciptakan keinginan, serta mendorong tindakan konsumen melalui Instagram.

a. Dimensi Strategy

Tabel 3. 6 Uji Frekuensi Jawaban Dimensi Strategy

No	Pernyataan	Rata-rata	Alternatif Jawaban			
			1	2	3	4
1	Konten di Instagram @erafonestores_Bogor sesuai dengan saya yang tertarik akan produk-produk digital.	Wi	1	2	3	4
		Fi	8	4	61	77
		Wi.Fi	507			
		%	5%	3%	41%	51%



		Total	12	138
			8%	92%
			Rata-rata	3,38
2	Konten @erafonestores _Bogor menunjukkan bahwa kualitas produk mereka terbaik dan original.	Wi	1	2
		Fi	6	3
		Wi.Fi	503	
		%	4%	2% 49% 45%
		Total	9	141
			6%	94%
		Rata-rata	3,35	
		Wi	1	2
		Fi	3	6
		Wi.Fi	505	
3	Konten yang ditampilkan @erafonestores _bogor membuat saya lebih yakin untuk membeli produk gadget di Erafone.	%	2%	4% 49% 45%
		Total	9	141
			6%	94%
		Rata-rata	3,37	
		Wi	1	2
		Fi	6	5
		Wi.Fi	506	
		%	4%	3% 44% 49%
		Total	11	139
			7%	93%
4	Saya merasa konten @erafonestores_Bogor memberikan informasi diskon atau promo yang relevan dengan kebutuhan saya.	Rata-rata	3,37	
		Wi	1	2
		Fi	6	3
		Wi.Fi	502	
		%	4%	2% 49% 45%
		Total	9	141
			6%	94%
		Rata-rata	3,35	
		Rata-rata Persentase		6,67% 93,33%
		Rata-Rata Absolute		3,36

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2025)

Tabel ini menunjukkan hasil uji frekuensi jawaban terkait dimensi *strategy* dalam konten Instagram @erafonestores_Bogor. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap konten yang ditampilkan, dengan rata-rata skor berkisar antara 3,35 hingga 3,38. Sebanyak 93,33% responden memilih kategori jawaban tinggi (3 dan 4), menunjukkan bahwa konten tersebut sesuai dengan ketertarikan mereka terhadap produk digital, menampilkan kualitas produk yang original, serta meningkatkan keyakinan dalam pembelian produk. Selain itu, konten @erafonestores_Bogor dinilai relevan dalam memberikan informasi promo dan



membantu responden dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, rata-rata skor 3,36 mengindikasikan bahwa strategi konten yang digunakan cukup efektif dalam membangun persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan.

b. Dimensi Activity

Tabel 3. 7 Uji Frekuensi Jawaban Dimensi Activity

No	Pernyataan	Rata-rata	Alternatif Jawaban				
			1	2	3	4	
1	Saya suka @erafonestores _Bogor karena responsif dalam menanggapi pertanyaan atau komentar pelanggan.	Wi	1	2	3	4	
		Fi	5	3	60	82	
		Wi.Fi	519				
		%	3%	2%	40%	55%	
		Total	8		142		
			5%		95%		
		Rata-rata	3,46				
2	Instagram @erafonestores _Bogor selalu konsisten di upload dan gaya kontennya tidak berubah.	Wi	1	2	3	4	
		Fi	8	4	73	65	
		Wi.Fi	495				
		%	5%	3%	49%	43%	
		Total	12		138		
			8%		92%		
		Rata-rata	3,30				
3	Caption di konten @erafonestores _Bogor membuat saya tertarik untuk membacanya.	Wi	1	2	3	4	
		Fi	5	8	64	73	
		Wi.Fi	505				
		%	3%	5%	43%	49%	
		Total	13		137		
			9%		91%		
		Rata-rata	3,37				
4	Konten @erafonestores _Bogor informatif dalam menjelaskan spesifikasi produk.	Wi	1	2	3	4	
		Fi	3	4	72	71	
		Wi.Fi	511				
		%	2%	3%	48%	47%	
		Total	7		143		
			5%		95%		
		Rata-rata	3,41				
5	Saya merasa konten di Instagram @erafonestores _bogor menarik dan menghibur.	Wi	1	2	3	4	
		Fi	1	9	63	77	
		Wi.Fi	516				
		%	1%	6%	42%	51%	
		Total	10		140		
			7%		93%		
		Rata-rata	3,44				
Rata-rata Persentase			6,67%		93,33%		
Rata-Rata Absolute			3,39				

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2025)



Tabel ini menunjukkan hasil uji frekuensi jawaban terkait dimensi *activity* dalam konten Instagram @erafonestores_Bogor. Mayoritas responden memberikan penilaian positif dengan rata-rata skor berkisar antara 3,30 hingga 3,46, dan 93,33% responden memilih kategori jawaban tinggi (3 dan 4). Responden menilai bahwa akun ini responsif terhadap pertanyaan pelanggan (rata-rata 3,46), konsisten dalam unggahan dan gaya kontennya (3,30), serta memiliki caption yang menarik untuk dibaca (3,37). Selain itu, konten Instagram @erafonestores_Bogor juga dinilai informatif dalam menjelaskan spesifikasi produk (3,41) serta menarik dan menghibur (3,44). Secara keseluruhan, dengan rata-rata absolut 3,39, data ini menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan akun ini dalam mengelola konten berhasil menarik perhatian serta memberikan pengalaman positif bagi pengikutnya.

c. Dimensi Result

Tabel 3. 8 Uji Frekuensi Jawaban Dimensi Result

No	Pernyataan	Rata-rata	Alternatif Jawaban			
			1	2	3	4
1	Saya merasa konten Instagram @erafonestores _Bogor membuat produk mereka memiliki nilai kualitas yang tinggi.	Wi	1	2	3	4
		Fi	3	6	65	76
		Wi.Fi	514			
		%	2%	4%	43%	51%
		Total	9	141		
			6%	94%		
		Rata-rata	3,43			
2	Saya merasa konten Instagram @erafonestores _Bogor membuat produk mereka memiliki nilai kualitas yang tinggi.	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	7	63	78
		Wi.Fi	517			
		%	1%	5%	42%	52%
		Total	9	141		
			6%	94%		
		Rata-rata	3,45			
3	Saya akan terdorong membeli di Erafone setelah melihat komentar pengalaman positif pelanggan lain tentang membeli produk di konten @erafonestores _bogor.	Wi	1	2	3	4
		Fi	1	3	67	79
		Wi.Fi	524			
		%	1%	2%	45%	53%
		Total	4	146		
			3%	97%		
		Rata-rata	3,49			
4	Konten @erafonestores _Bogor informatif dalam menjelaskan spesifikasi produk.	Wi	1	2	3	4
		Fi	2	8	68	72
		Wi.Fi	510			
		%	1%	5%	45%	48%
		Total	10	140		
			7%	93%		
		Rata-rata	3,40			
5	Saya suka dan merasa dihargai ketika Erafone merespons pertanyaan atau komentar saya	Wi	1	2	3	4
		Fi	5	12	68	65
		Wi.Fi	493			



di konten @erafonestores_bogor.	% Total	3%	8%	45%	43%
		17		133	
		11%		89%	
	Rata-rata			3,29	
Rata-rata Persentase		6,53%		93,47%	
Rata-Rata Absolute				3,41	

Sumber: Data dikelola oleh Peneliti (2025)

Tabel ini menunjukkan hasil uji frekuensi jawaban terkait dimensi *result* dalam konten Instagram @erafonestores_Bogor. Mayoritas responden memberikan tanggapan positif dengan rata-rata skor antara 3,29 hingga 3,49, serta 93,47% responden memilih kategori jawaban tinggi (3 dan 4). Responden menilai bahwa konten yang disajikan meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas produk (3,43 dan 3,45), mendorong keputusan pembelian setelah melihat ulasan pelanggan lain (3,49), serta memberikan informasi spesifikasi produk secara jelas (3,40).

Selain itu, interaksi yang dilakukan oleh akun ini juga diapresiasi, dengan responden merasa dihargai ketika mendapat respons terhadap pertanyaan atau komentar mereka (3,29). Secara keseluruhan, dengan rata-rata absolut 3,41, data ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya meningkatkan citra produk tetapi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

C. Skor Rata-rata Efektivitas *Content Marketing*

Tabel 3. 9 Skor Rata-rata Efektivitas *Content Marketing*

DIMENSI EFEKTIVITAS CONTENT MARKETING		
Strategy	Activity	Result
3,36 (sangat efektif)	3,39 (sangat efektif)	3,41 (sangat efektif)
Rata-rata = $\frac{3,36 + 3,39 + 3,41}{3} = 3,39$		

Tabel ini menyajikan skor rata-rata dari tiga dimensi evaluasi konten Instagram @erafonestores_Bogor, yaitu *Strategy*, *Activity*, dan *Result*. Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi *Result* memiliki skor tertinggi (3,41), diikuti oleh *Activity* (3,39) dan *Strategy* (3,36). Rata-rata keseluruhan dari ketiga dimensi ini adalah 3,39 yaitu sangat efektif. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan sangat efektif dalam memberikan hasil yaitu meningkatkan efektivitas konten pemasaran terhadap produk dan pelanggan. Selain itu, aktivitas akun dalam merespons pelanggan dan menjaga efektivitas konten juga mendapatkan penilaian yang sangat efektif. Namun, Strategi saat ini kurang efektif membangun hubungan emosional dengan audiens, seperti *story* instagram, testimoni, atau narasi yang menggugah. Strategi yang digunakan masih memiliki ruang untuk perbaikan agar dapat lebih efektif dalam menarik minat dan kepercayaan audiens.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dalam hasil penelitian mengenai Efektivitas Content Marketing Melalui Instagram Erafone (Studi Kasus @erafonestores_Bogor), analisis data terhadap variabel efektivitas *content marketing* yang dilakukan melalui Instagram @erafonestores_Bogor



menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan terhadap produk erafone termasuk dalam tingkat “**Sangat Efektif**”.

1. Dimensi *Strategy*

Berdasarkan pengukuran skor kriteria, dimensi *strategy* memperoleh persentase sebesar 93,33% dari rata-rata jawaban responden yang memilih kategori setuju dan sangat setuju. Skor rata-rata dimensi ini mencapai 3,36, sehingga dapat dikatakan berada pada tingkat **sangat efektif**. Persentase tinggi tersebut terutama disebabkan oleh aspek strategi konten yang dianggap mampu menampilkan kualitas produk asli, menyajikan informasi promosi yang relevan, serta membantu audiens dalam memilih produk sesuai kebutuhan mereka. Namun, masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan tanggapan kurang setuju terhadap beberapa aspek strategi konten. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan dengan mengoptimalkan penyampaian konten yang lebih personal serta memperjelas segmentasi audiens agar pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran dan kepercayaan pelanggan dapat meningkat secara optimal.

2. Dimensi *Activity*

Pada dimensi *activity*, hasil pengukuran menunjukkan persentase 93,33% responden yang memilih kategori setuju dan sangat setuju. Skor rata-rata absolut pada dimensi ini adalah 3,39, yang menandakan tingkat efektivitas yang **sangat efektif**. Faktor utama yang berkontribusi pada skor tersebut adalah respons akun terhadap pertanyaan pelanggan yang cukup tinggi dengan skor 3,46, konsistensi dalam unggahan dan gaya konten sebesar 3,30, serta caption yang menarik dengan skor 3,37. Selain itu, konten juga dinilai informatif dalam menjelaskan spesifikasi produk (skor 3,41) dan bersifat menghibur (skor 3,44). Meski demikian, ada sebagian kecil responden yang merasa bahwa respons terhadap pertanyaan belum cukup cepat dan interaksi dua arah masih dapat ditingkatkan. Oleh sebab itu, perlu adanya peningkatan dalam hal kecepatan dan kualitas respons dari admin guna memperkuat keterlibatan audiens serta menciptakan pengalaman yang lebih interaktif bagi pengikut akun.

3. Dimensi *Result*

Dilihat dari pengukuran skor kriteria dimensi *result* dengan persentase **93,47%** dari rata-rata jawaban responden pada kategori **setuju dan sangat setuju**. Berdasarkan pengukuran skor rata-rata, dimensi ini berada pada tingkat **interval sangat efektif**, dengan **skor rata-rata absolut sebesar 3,41**. Kontribusi dari tingginya persentase dan skor rata-rata tersebut terlihat dari beberapa indikator utama, seperti meningkatnya persepsi responden terhadap kualitas produk setelah melihat konten yang ditampilkan (**3,43 dan 3,45**), dorongan untuk melakukan pembelian setelah melihat ulasan dari pelanggan lain (**3,49**), serta kejelasan informasi mengenai spesifikasi produk (**3,40**). Selain itu, interaksi yang dilakukan oleh akun ini juga mendapat apresiasi, di mana responden merasa dihargai ketika pertanyaan atau komentar mereka mendapatkan respons (**3,29**). Namun, sejumlah kecil responden memberikan tanggapan kurang setuju/negatif terhadap respons yang diterima, yang mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas komunikasi dan tindak lanjut terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan agar citra positif merek dan keputusan pembelian dapat semakin diperkuat.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam memahami efektivitas content marketing di media sosial Instagram melalui pendekatan *Strategy-Activity-Result (SAR)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran konten tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga

pada kesesuaian strategi dengan kebutuhan audiens, kualitas interaksi yang dibangun, serta nilai dan kepercayaan yang dihasilkan dari konten tersebut. Temuan ini memperkuat teori bahwa keberhasilan pemasaran konten dipengaruhi oleh perencanaan yang strategis, pelaksanaan aktivitas yang relevan dan konsisten, serta hasil yang menciptakan dampak nyata terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Dengan demikian, studi ini mendukung dan memperkaya pemahaman akademik tentang pentingnya integrasi antara perencanaan konten, keterlibatan pengguna, dan pencapaian tujuan bisnis dalam konteks pemasaran digital, serta dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan di bidang strategi komunikasi merek dan media sosial.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas content marketing akun Instagram @erafonestores_Bogor, ditemukan beberapa aspek sudah ternasuk ke dalam kategori sangat efektif akan tetapi ada beberapa hal yang bisa ditingkatkan oleh erafone kedepannya.

Dari sisi *strategy*, konten yang ditampilkan belum sepenuhnya menyesuaikan dengan minat spesifik audiens, terutama kelompok usia produktif yang gemar teknologi. Beberapa unggahan masih bersifat umum dan belum mengangkat fitur produk yang benar-benar relevan dengan kebutuhan harian pengguna. Kedepannya, pendekatan yang lebih personal dan edukatif perlu diterapkan, seperti menyajikan konten yang menunjukkan manfaat produk dalam kehidupan nyata misalnya ponsel dengan baterai tahan lama untuk aktivitas padat.

Pada dimensi *activity*, kendala utama terletak pada kurangnya komunikasi dua arah. Banyak komentar dari pengikut yang tidak direspon, khususnya keluhan atau pertanyaan. Hal ini menjadi catatan penting karena interaksi aktif dapat membentuk citra pelayanan yang baik. Selain itu, tampilan visual yang tidak konsisten juga dapat mengganggu identitas merek. Kedepannya, Erafone perlu menerapkan standar desain yang seragam, serta mendorong interaksi dengan menghadirkan konten ringan seperti kuis, cerita pelanggan, atau tips teknologi harian. Pendekatan ini dapat menambah kedekatan emosional dengan audiens.

Sementara itu, pada aspek *result*, meskipun persepsi audiens terhadap konten cukup baik, engagement rate masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang ada belum cukup kuat mendorong tindakan aktif dari pengikut. Untuk mengatasi hal ini, konten harus lebih mengarah pada nilai praktis bagi audiens, dilengkapi dengan ajakan yang jelas seperti "Cek link di bio" atau "Komentar sekarang juga". Penggunaan fitur seperti Instagram Shopping, highlight promo, dan reels juga sebaiknya lebih dimaksimalkan agar dapat mendorong konversi.

Secara keseluruhan, upaya peningkatan perlu difokuskan pada penyesuaian konten dengan kebutuhan audiens, memperbaiki interaksi sosial media, serta menyajikan nilai yang nyata dan interaktif dalam setiap unggahan. Dengan perbaikan ini, strategi *content marketing* Erafone berpotensi menjadi lebih efektif dan berdampak langsung pada loyalitas serta keterlibatan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi dan acuan untuk pengembangan penelitian di masa mendatang, antara lain:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada Instagram sebagai media *content marketing*, sehingga tidak mencakup efektivitas content marketing di platform media sosial lain seperti Facebook atau TikTok yang mungkin juga berpengaruh terhadap customer engagement.
2. Penelitian ini terbatas pada ruang lingkup variabel yang dianalisis, yaitu hanya mencakup aspek *strategy*, *activity*, dan *result*. Beberapa variabel lain yang mungkin turut memengaruhi efektivitas content marketing belum dijadikan fokus kajian.
3. Penelitian ini berfokus pada partisipasi responden yang hanya berasal dari pengguna yang mengikuti akun Instagram @erafonestores_Bogor dan bersedia mengisi kuesioner



secara online, sehingga belum mewakili seluruh populasi konsumen Erafone secara luas.

Rekomendasi Bagi Peneliti Berikutnya

Berdasarkan hasil dan keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti berikutnya disarankan untuk mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepada peneliti berikutnya, disarankan untuk melakukan kajian pada platform media sosial lainnya seperti Facebook, TikTok, atau YouTube. Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas content marketing lintas platform dalam meningkatkan customer engagement.
2. Kepada peneliti berikutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain yang relevan dan mendukung, guna memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam, komprehensif, dan mencerminkan berbagai aspek yang memengaruhi efektivitas content marketing secara lebih luas.
3. Kepada peneliti berikutnya, disarankan untuk melibatkan responden yang lebih beragam, tidak terbatas pada pengikut Instagram @erafonestores_Bogor, agar hasil penelitian lebih representatif terhadap kefektivitasan konsumen Erafone secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). *Marketing 3.0 Moving from Traditional to Digital*.
- Agisny, I. Y. and N. N. R. (2024). *Analisis Efektivitas Kualitas Konten Instagram Menggunakan Customer Response Index (CRI) Pada Instagram @STUDIO.DAPUR*. 7.
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Azizah, D. U., & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Caesarina, G. D., & Huda, A. M. (2022). Efektivitas Media Instagram @Ittelkomsurabaya Sebagai Media Pemasaran Institut Teknologi Telkom Surabaya. *The Commercium*, 05(01), 182–192.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10116>
- Dewi Untari & Dewi Endah Fajariana. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Journal of Contemporary Asia*, 30(3), 308–321. <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>
- Firman Maulana, R., Sumarah, N., & Rizqi, M. (2022). Efektivitas Instagram @mangrovewonorejo sebagai Media Promosi Pariwisata di Surabaya. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 118–123.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Chapter 5 - Digital marketing. In *Handbook of the Economics of Marketing, Volume 1* (Vol. 1). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/bs.hem.2019.03.004>
- Hair, Joseph F, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, S. R. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>



- Iqbal, M., & Sembiring, E. B. (2024). Analisis Video Reels Terhadap Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee. *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 8(1), 94–101. <https://doi.org/10.30871/jamn.v8i1.8163>
- Jasmine, K. (2023). pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada media sosial Instagram @haynahijab. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Media Sosial Instagram @haynahijab*.
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9.
- Lopes, A. R., Porto, I., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review And Recommendations For Parctitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing* (Vol. 19, Issue 5).
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh content marketing instagram terhadap minat beli di masa pandemik Covid-19 (studi kasus pada sarawa.co). *E-Proceeding of Applied Science*, 7(e-Proceeding of Applied Science), 1–9.
- Refiliana, F. (2023). *Efektivitas Content Marketing Dan Sosial Media Marketing Dalam Membantu Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Vitamin C*
- Ridho. (2022). Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening*, 1–47.
- Rika Widianita, D. (2023). Analisis Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Customer Engagement Pada Akun Sablonshift di Instagram. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- 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.v2i3.1925>
- Satriyawan, G., Efendi, R. K., & Raditya, G. R. (2022). Efektivitas Konten Instagram @Perpustakaan_Untidar Terhadap Minat Baca Mahasiswa. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 295–307. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.378>
- Simatupang, L. N., & Marsella, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Ibox Gandaria City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 47–61. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.161>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. In Bandung: CV Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2022). *Prosedur Penelitian*. 2(3), 211–213.
- Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43.
- Ummah, M. S. (2019). Metodologi-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-dan-Kombinas. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–13.
- Untari, D. T., Satria, B., Fikri, A. W. N., Nursal, M. F., & Winarso, W. (2020). Technology, social media and behaviour of young generation in Indonesia; a conceptual paper. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 986–989.
- Vidyana, A. N. (2023). Efektivitas Konten Media Sosial Instagram @Laakfkb Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Akademik Mahasiswa. *Commed Jurnal Komunikasi Dan Media*, 7(2), 85–98. <https://doi.org/10.33884/commed.v7i2.7325>
- Wiley, I. (2020). *Book Review : Marketing 4 . 0 : Moving from Traditional to Digital by Philip Hermawan Iwan*. 1(1), 178–181.
- Wilujeng, F. T., Ashlihah, A., & Amarudin, A. A. (2024). *Efektivitas Content Marketing Bagi Peningkatan Omset Usaha Halal Food*. 3(4).

Zulfika, I., Baso, B. S., & Makassar, U. M. (2024). *Representasi Penggunaan Bahasa Bugis terhadap Penggunaan Bahasa Indonesia Siswa Sekolah Dasar di Desa Balang Pesoang Kecamatan Bulukumpa Kabupaten Bulukumba*. 2.