

Pengaruh Konten Marketing Terhadap *Customer Engagement* pada Akun Instagram *Cielyn Sleepwear*

¹Ririsma Sihombing*, ²M. Rachman Mulyandi, ³Nico Yeremia, ⁴Mario
^{1,2,3,4}Universitas Matana

Alamat Surat

Email: ririsma.sihombing@matanauniversity.ac.id¹, rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id²,
nico.yeremia@student.matanauniversity.ac.id³, mario@student.matanauniversity.ac.id⁴

Article History:

Diajukan: 25 Oktober 2022; Direvisi: 23 November 2022; Accepted: 12 Desember 2022

ABSTRAK

Pemasaran saat ini telah memasuki era digital yang membuat para pemasar harus menyesuaikan bisnis mereka dengan perkembangan teknologi dan minat konsumennya, tidak hanya itu pemasar juga harus menentuka target pasar yang ingin dituju, tujuannya untuk mengoptimalkan keuntungan yang didapat. *Cielyn Sleepwear* merupakan salah satu *brand* lokal untuk pakaian tidur dan pakaian sehari-hari, untuk menyesuaikan pemasaran di era digital *Cielyn Sleepwear* menerapkan pemasaran menggunakan media sosial instagram dengan tujuan menciptakan *customer engagement* dengan cara membuat konten marketing yang menarik. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis pengaruh dari content marketing terhadap *customer engagement*. Teori yang mendasari penelitian ini adalah *content marketing* dan *customer engagement*.

Kata kunci: Pemasaran Konten, Keterlibatan Pelanggan, Instagram, *Cielyn Sleepwear*

ABSTRACT

Marketing has now entered the digital era which makes marketers have to adapt their business to technological developments and consumer interests, not only that marketers also have to determine the target market they want to target, the goal is to optimize the profits. *Cielyn Sleepwear* is one of the local brands for Sleepwear and daily wear, to adjust marketing in the digital era *Cielyn Sleepwear* applies marketing using Instagram social media with the aim of creating customer engagement by creating interesting marketing content. The purpose of this study was to analyze the effect of content marketing on customer engagement. The theory underlying this research is content marketing and customer engagement.

Keywords: Content Marketing, Customer Engagement, Instagram, *Cielyn Sleepwear*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital membuat pemasaran ikut berkembang dari yang tadinya tradisional menjadi digital, pemasaran dengan cara yang tradisional dianggap tidak lagi efektif (Limandono, 2018). Perubahan pemasaran yang telah berganti ke arah digital membuat para konsumen harus dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan minat konsumen terutama pada target pasar yang dituju. Berdasarkan hasil riset dari *We Are Social*, di Indonesia sendiri diketahui pengguna internet pada tahun 2020 mencapai 175,4 juta orang dan ditahun 2021 mengalami kenaikan sebanyak 17%. Pertiwi (2020) di Indonesia

pengguna media sosial mengalami peningkatan sebanyak 8,1% atau sekitar 160 juta pengguna aktif. Usia rata – rata orang Indonesia yang menggunakan internet yaitu usia 16-64 tahun dengan durasi sekitar 4 jam 46 menit disetiap harinya, Dari rata – rata orang Indonesia yang menggunakan internet mengakses media sosial menjadi pilihan utama mereka. Menanggapi perkembangan teknologi yang terjadi, banyak perusahaan mencoba masuk keberbagai macam media sosial contohnya, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan sebagainya untuk membuat konten yang menarik dan relevan. Instagram menjadi pilihan media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbisnis. Alasannya karena instagram memiliki cakupan yang luas diberbagai kalangan. Dalam melakukan promosi, ilmu komunikasi sangatlah penting karena merupakan bagian dari elemen pemasaran itu sendiri. Salah satu contoh pemasaran yang sering kali digunakan dalam media sosial iyalah *content marketing*.

Content marketing termasuk kedalam sebuah pemasaran dan merupakan suatu proses dari bisnis untuk menciptakan dan mendistribusi dengan konten yang relevan untuk mendapatkan, menarik, dan melibatkan pendengar dengan tujuan untuk mengoptimalkan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan untung (Baltes, 2015). Hasil dari *content marketing* tergantung dari bagaimana kita memanfaatkannya jika pengolahan *content marketing* dilakukan dengan baik, maka *brand* dapat mendapatkan manfaat seperti menaikkan tingkat perhatian konsumen serta loyalitas merek. Perubahan perilaku konsumen dari yang tadinya tradisional kemudian berubah dan mulai memasuki era digital membuat para *brand* mulai beradaptasi dan menyesuaikan diri sehingga tercipta suatu jenis strategi pemasaran modern yang menarik. Keberagaman dari banyak perilaku yang ada membuat pemasar harus dapat menyesuaikan dengan konten yang ada, kebanyakan konsumen menggunakan media sosial untuk mendapatkan konten yang menarik dan relevan, informatif, dan menarik. Didalam media sosial pengakses diberikan kebebasan untuk merespon konten, dan membagikannya kepada orang lain secara pribadi, untuk mendapatkan feedback dari konsumen dapat dilakukan dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk ikut terlibat dalam merespon konten.

Cielyn *Sleepwear* adalah salah satu *brand* lokal yang menjual berbagai macam produk, mulai dari pakaian tidur (*Sleepwear*) sampai dengan pakaian sehari-hari (homewear) khusus untuk wanita. Cielyn *Sleepwear* sendiri telah berdiri sejak tahun 2015. Hingga desember 2021, Cielyn telah memiliki lebih dari 140.000 followers dalam akun instagramnya (@ciel_*Sleepwear*). Cielyn *Sleepwear* memiliki jumlah followers yang lebih banyak dari *brand Sleepwear* lainnya yang sama – sama bergerak menjual *Sleepwear* dan homewear seperti Lokabee *Sleepwear*, Nesakiko_*Sleepwear*, Cottonbee_*Sleepwear*, dan Cheappajamas. Dalam menjangkau banyak konsumen di media sosial Instagram Cielyn *Sleepwear* bisa dikatakan lebih unggul. *Content marketing* merupakan salah satu upaya Cielyn *Sleepwear* dalam menjalankan engagement dengan konsumennya. Konten yang terdapat di dalam akun Cielyn *Sleepwear* juga tertata dengan rapi dan memiliki konsep yang menarik.

Sebagai *brand* lokal yang menjual baju tidur (*Sleepwear*) dan terbilang baru, Cielyn *Sleepwear* memiliki daya tariknya tersendiri dari kompetitorinya. strategi digital marketing Cielyn *Sleepwear* adalah dengan memanfaatkan media sosial instagram.

Content marketing merupakan senjata utama Cielyn dalam menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan konsumen. Cielyn menyalurkan *content marketing* melalui media sosial Instagram. Hampir disetiap harinya, Cielyn memposting konten baru melalui

instagram. Berbagai variasi konten telah disalurkan melalui media sosial instagram Cielyn, konten yang disalurkan berupa info manfaat produk, foto produk, quotes inspiratif, hingga beberapa tips sederhana. Disetiap konten yang disalurkan melalui Instagram mendapatkan respon yang beragam mulai dari like sampai dengan comment yang jumlahnya cukup banyak. Hal ini patut menjadi dasar untuk dipertanyakan, mengingat cukup sulitnya untuk mendapatkan perhatian dari followers terutama di sosial media instagram karena banyaknya *brand* yang berada di platform media sosial yang sama. Jika diamati lebih detail, akun media sosial instagram milik *brand* lain dengan produk yang serupa, Cielyn mendapatkan followers dan jumlah like yang lebih banyak dibandingkan *brand* yang menjual produk serupa.

Didasari dari kesimpulan penelitian sebelumnya yang terlebih dahulu diuraikan seperti diatas, maka ditemukan fokus dari penelitian ini ialah : “Apa saja strategi digital *content marketing* yang dilakukan Cielyn dalam menciptakan *customer engagement* di Instagram?”

1.2 Tujuan Penelitian

Terdapat 4 pokok tujuan dalam penelitian ini:

1. Mengetahui penyaluran *content marketing* sebagai strategi pemasaran Cielyn.
2. Mengetahui bagaimana proses pembuatan *content marketing* yang dilakukan oleh Cielyn di media sosial instagram.
3. Mengetahui bagaimana penerapan content marketing Cielyn di media sosial instagram dan terciptanya *customer engagement*.
4. Mengetahui metode pembentukan *customer engagement* di media sosial instagram Cielyn.

1.3 Tinjauan Pustaka

1.3.1 Content Marketing

Dalam menyampaikan pesan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, di era digital *content marketing* menjadi salah satu pilihan terbaik. Konten pemasaran ialah suatu proses bisnis dalam membuat dan mempublikasi suatu nilai serta menciptakan suatu konten agar terlihat menarik dan dapat dengan jelas diartikan oleh target *audiens*, yang bertujuan mendapatkan respon berupa tindakan dari audiens, hal tersebut dipaparkan oleh Joe Pulizzi. Tujuan dibalik dari *content marketing* itu sendiri ialah memberikan manfaat kepada target konsumennya. Dengan menggunakan *content marketing*, *brand* dapat meningkatkan engagementnya dan tidak perlu memperkenalkan *brand* secara berlebihan karena pelanggan sendiri yang akan mencari tau tentang suatu *brand*, alasannya mencari *brand* karena suatu keunikan yang dimiliki *brand*, contohnya punya konten yang menarik dan berkesan bagi mereka, atas dasar itu calon pelanggan akan mencari *brand* dengan tujuan mendapatkan solusi dari permasalahannya. Kotler dkk (2017) memaparkan bahwa terdapat delapan langkah dalam *content marketing* yaitu :

1. Penetapan tujuan
2. Pemetaan konsumen
3. Ide dan perencanaan konten
4. Kreasi konten
5. Distribusi konten
6. Amplifikasi konten

7. Evaluasi pemasaran konten
8. Peningkatan pemasaran konten

Dalam penerapan *content marketing* penjualan secara cepat bukan merupakan fokus utamanya, penggunaan *content marketing* lebih memiliki tujuan untuk menciptakan percakapan antara *brand* dengan calon konsumennya. Oleh karena itu suatu *brand* harus terlebih dahulu mengerti tentang perilaku dari konsumennya. Setidaknya memaparkan bahwa perilaku konsumen ialah suatu bentuk respon yang membuat seseorang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam mendahulukan suatu tindakan. Dalam analisis perilaku konsumen tentunya terdapat keberagaman, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa digital *content marketing*, dapat membuat terciptanya suatu *customer engagement*.

Customer engagement (keterlibatan pelanggan) merupakan suatu alasan mengapa pelanggan merasa termotivasi untuk mencari informasi tentang produk dan merek (Pride dan Ferrel dalam Hertita, 2018). Dalam memaksimalkan *content marketing* pemasar dapat melakukan interaksi yang membuat pelanggan ikut terlibat, ketika pelanggan ikut terlibat, maka suatu konten akan terasa lebih hidup karena memiliki timbal balik didalamnya, tidak hanya itu manfaat lain juga akan mengikuti seperti membeli produk, mempromosikan, dan menunjukkan kesetiaan mereka pada satu produk atau merek. Terdapat enam proses tahapan pada perjalanan customer. Adapun enam poin tersebut ialah *discovery, awareness, interaction, attraction, purchase, dan advocacy*. Media sosial instagram menjadi pilihan terbaik dalam menciptakan *customer engagement* melalui *content marketing*.

1.3.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar untuk menginformasikan dan mengajak para konsumen untuk mengetahui seputar produk dan merek yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung. Percaya atau tidak perilaku orang lain dapat diubah, salah satu caranya menurut Hovland adalah dengan menggunakan komunikasi. Sedangkan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk suatu kegiatan tertentu dimana konsumen diarahkan untuk memenuhi suatu kebutuhan melalui proses pertukaran dinamakan sebagai suatu pemasaran. Di era modern saat ini konsep pemasaran mulai memasuki tahap digital. Dikutip dari american marketing association (AMA) digital marketing meliputi suatu kegiatan dikombinasikan dengan teknologi untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai kepada pihak – pihak yang berkepentingan.

1.3.3 Media Sosial

Dalam pengertian luas media sosial dapat membuat penggunaannya bebas berekspresi maupun berinteraksi sampai berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya, internet bisa dikatakan sebagai wadah untuk media sosial itu sendiri. Semua kegiatan yang mencakup interaksi dan dilakukan di media sosial bertujuan membuat suatu ikatan sosial secara virtual. Di era digital yang semakin cepat membuat perusahaan semakin sadar tentang pentingnya media sosial, hal ini membuat perusahaan mulai menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana penguat bisnis.

Hal ini disebabkan karena para pelaku bisnis mulai melihat bahwa sebagian besar masyarakat sangat menggemari media sosial. Alasan inilah yang menjadi salah satu peluang untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana *branding* dan informasi.

Manfaat sosial media sendiri bagi sebuah perusahaan yaitu sebagai, strategi serta pengembangan bisnis :

1. Merupakan cara yang mudah untuk mengetahui lebih banyak tentang konsumen.
2. Mengembangkan target pasar dan selangka lebih maju dari competitor.
3. Membantu memperluas Target Pasar dan mendapatkan konsumen baru.
4. Meningkatkan *brand awareness* dan promosi dengan media minim.
5. Membantu konsumen untuk lebih dekat dengan *brand*.
6. Memudahkan memberikan feedback secara langsung..
7. Membantu mencari target konsumen lebih efektif.
8. Membantu meningkatkan search engine.

1.3.4 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis gambar yang sekaligus dapat digunakan untuk mengambil gambar dan merekam video, tidak hanya itu instagram juga mempunyai fitur – fitur yang menarik seperti tersedianya filter digital, video reels, dan instagram story. Semua hasil foto maupun video yang di buat di instgram dapat dibagikan di dalam akun media sosial instagram. Dalam penggunaannya setiap akun diwajibkan mempunyai follower atau pengikut, tujuannya agar konten yang di bagikan memiliki audiencenya. Ada beberapa faktor mengapa instagram kerap kali dijadikan akun media sosial untuk berbisnis hal ini karena instagram cocok untuk melakukan content marketing, alasannya karena cakupan instagram yang luas, digemari oleh banyak kalangan, dan tentunya mudah untuk dipahami. Membahas mengai cara kerja pemasaran antara pemasar dengan calon konsumennya, komunikasi dapat berjalan dengan cara menginformasikan dan mengajak, sampai konsumen bersedia membeli produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

1.3.5 Customer Engagement

Suatu tahapan dalam psikologi yang mendorong loyalitas konsumen dan bersangkutan dengan pengembangan hubungan *brand* dengan konsumennya di sebut sebagai *customer engagement*. *customer engagement* juga memiliki arti lain dimana konsumen memiliki prefensinya sendiri atas suatu *brand* dan produk atau segala apapun yang ditawarkan. *Customer engagement* ditentukan dari suatu tingkat emosional seorang kastamer dengan produk atau jasa yang ditawarkan, alasannya karena kastamer merasa memiliki ikatan dari pelayan atau image *brand* yang diberikan, sehingga hal tersebut berdampak bagi preferensi konsumen untuk menentukan suatu *brand* dan juga produk yang ditawarkan. Kemudian Haven et al. dalam Cuillierier (2016) mengatakan *customer engagement* dapat diartikan kedalam empat “I” atau yang biasa disebut dengan “*The four I’s*” diantaranya yaitu:

1. Influence
2. Interaction
3. Intimacy
4. Involvement

Dari ketiga definisi *customer engagement* yang telah di jelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu respon yang diberikan seorang konsumen dalam bentuk emosional terhadap suatu *brand* tertentu yang kemudian dituangkan kedalam sebuah respon dalam bentuk tindakan nyata bahwa seseorang suka atau tidak suka terhadap suatu *brand* yang nantinya akan mempengaruhi kesetiaan calon konsumen

2. METODE

Dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti menggunakan metode literatur review dengan memanfaatkan data sekunder yang berasal dari penelitian terdahulu, buku yang berkaitan, serta website perusahaan yang diteliti. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu content marketing. dan Variabel dependen yang terdapat dalam penelitian ini yaitu *customer engagement* pada akun instagram cielyn *Sleepwear*. Sampel dalam penelitian ini yaitu content marketing di media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pemaparan pada bagian penelitian sebelumnya didapatkan bahwa saat ini pemilihan strategi pemasaran sangatlah berkembang dan semakin mengikuti perkembangan zaman ke era modern. Cielyn *Sleepwear*, khususnya dibagian digital marketing mempunyai alasan mengapa penggunaan content marketing dapat dipakai sebagai strategi dalam pemasarannya. Melakukan pemasaran dengan digital content marketing memiliki keunggulannya tersendiri diantaranya tidak memerlukan biaya yang besar jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional bahkan bisa dibilang melakukan pemasaran secara gratis, hal ini karena di media sosial, perusahaanlah yang mengurus langsung media sosial tersebut.

Kebanyakan orang di Indonesia ketika mengakses media sosial cenderung lebih mencari informasi dan hiburan. Oleh karena itu, Cielyn menyadari akan apa yang dimitasi oleh masyarakat di media sosial dan menyediakannya dalam berbagai informasi melalui content marketing di akun Instagramnya. Ketika membuat suatu konten terdapat proses yang terjadi antara *brand* dengan *followers*. Dalam menyediakan konten informatif yang dibagikan di Instagram *followers* menganggap hal tersebut bermanfaat, kemudian terjadi timbal balik berupa respon dalam bentuk *like*, *comment*, mengikuti aktivitas dari *brand*, ampai membagikan informasi (konten) yang didupakannya. Kegiatan membagikan konten tersebut juga merupakan suatu kegiatan pemasaran yang low budget. Hal tersebut karena dilakukan secara gratis, akan tetapi orang-orang secara tidak langsung telah ikut menyebarkan pemasaran yang dilakukan oleh Cielyn. Dari hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa content marketing memiliki dampak yang besar (*high impact*) karena semakin banyak orang yang melihat, membagikan, dan memberikan respon pada konten di akun *@ciel_Sleepwear*, maka dampaknya akun instagram Cielyn akan semakin di kenal luas. Salah satu metode dalam melakukan pemasaran yang soft selling atau penjualan secara halus dapat dilakukan dengan menyusun strategi content marketing memberikan manfaat secara tidak langsung untuk menawarkan sebuah produk baik itu barang ataupun jasa. Fokus utama dalam melakukan penawaran produk di instagram yaitu dengan pemberian informasi mengenai keunggulan produk maupun dari konten lainnya seperti konten tips atau konten sharing yang berkaitan dengan value produk merupakan cara Cielyn dalam melakukan pemasarannya. Terdapat beberapa cara dalam melakukan content marketing diantaranya dengan memberikan suatu content yang penggunaan katanya berbentuk persuasive dan mementikan nilai – nilai menggunakan kalimat-kalimat persuasif dengan mengedepankan nilai-nilai yang memiliki manfaat untuk mendorong orang melakukan suatu tindakan selain tindakan pembelian. Cielyn mengedepankan ke dekat dengan para pengikutnya melalui conten marketing, tujuannya untuk menjalin hubungan sehingga pelanggan merasa nyaman dan dapat menjadi konsumen yang setia di masa mendatang. Hasil yang diharapkan dari hubungan yang

baik antara konsumen dengan *brand* adalah terjalannya ikatan yang kuat, maka fanatisme mereka terhadap merek akan semakin besar.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka didapatkan empat kesimpulan :

1. Alasan dibalik penggunaan *content marketing* pada akun instagram Cielyn adalah sebagai strategi pemasaran, di mana Instagram dirasa dapat memberikan keunggulannya yang *low budget* namun memiliki pengaruh yang *high impact* (biaya rendah dengan dampak yang besar) dan dapat dilakukan dengan cara yang *soft selling*.
2. Proses dalam menjalankan digital *content marketing* oleh Cielyn di media sosial Instagram dimulai dengan mencari tau segmentasi pada *followers* dan target yang ingin dicapai. Kemudian melakukan pengembangan untuk menemukan ide konten yang akan dibuat, disesuaikan dengan *trend* yang terjadi saat ini. Selanjutnya masuk ke pembuatan konten, lalu hasil konten yang sudah jadi diposting di akun Instagram cielyn mengikuti jadwal yang telah dibuat sebelumnya. Contoh konten yang dibuat seperti konten tips, informasi mengenai produk, *quotes* inspiratif, konten memperingati hari – hari besar nasional maupun internasional, konten berbagi pengalaman, konten video tentang *styling* produk, *giveaway*, dan *engagement*.
3. Penerapan *content marketing*. Dalam menciptakan *customer engagement* di akun Instagram Cielyn dapat dilakukan dengan memfokuskan beberapa aspek seperti pemaksimalan fitur - fitur yang ada di Instagram, membuat jadwal *share* konten sesuai dengan waktu dimana banyak *follower* mengakses instagram. Kemudian admin Cielyn memanfaatkan penggunaan konten untuk mengkomunikasikan konten atau produk, dan yang terakhir adalah melakukan evaluasi dari konten – konten yang telah di *posting*.

Customer engagement (keterlibatan pelanggan) pada akun Instagram Cielyn *customer engagement* dapat dibentuk melalui *content marketing* yang memiliki tiga aspek, yang pertama dengan menyediakan konten yang didasari pada kebutuhan *followers* atau *audiens*, Menjaga interaksi dengan *followers* melalui konten yang dapat di respon oleh *followers*, dan kemudian selalu konsistensi dalam menyusun *feeds* Instagram.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Instagram. (n.d.). Cielyn Sleepwear. (Sleepwear, Producer, & Cielyn Sleepwear) From Cielyn Sleepwear: https://www.instagram.com/Ciel_Sleepwear/
- Irawan, F. A. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang) . (Jab)|Vol. 73 No. 1 Agustus 2019| , 73.
- Christine Natalia Chandra, W. P. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram Lazadaid) . Prologia Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 191-197 , 5.
- Sari, C. N. (2021, Maret). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement . Prologia Eissn 2598-0777 Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 191-197 , 191.

- Hastasari, D. A. (2020). Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co Dalam Mempertahankan Brand Engagement . *Biokultur*, Volume 9, Number 2, 2020 , 9.
- Muahrif, A. (n.d.). Manfaat Instagram. From Qwords: <https://qwords.com/blog/manfaat-instagram/>
- Ipin. (n.d.). Manfaat Media Sosial Bagi Perusahaan, Strategi, Dan Pengembangan Bisnis. From Accruate: <https://accurate.co.id/10-manfaat-sosial-media-bagi-perusahaan-strategi-pengembangan-bisnis/>
- Integriti. (n.d.). Content Marketing. From Integriti: <https://integriti.web.id/content-marketing-menurut-para-ahli-pemasaran-pt-integra-cipta-kreasi/>
- Benefita. (n.d.). Pengertian, Manfaat, Dan Contoh Digital Marketing. From Niagahoster: <https://www.niagahoster.co.id/blog/digital-marketing-adalah/>
- Mutiara Rizky Setiawan, I. R. (2019). Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram . *Volume 5, No. 2, Tahun 2019* , 5, 625-632.
- Gusfa, D. P. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute . *Jurnal Media Kom*, Vol.Viii, No.2, Desember 2018 , 8, 45-57.
- Laura Artvanka1, R. H. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadapcustomer Engagement (Studi Kasus Pt. Golden Communication Lampung Tahun 2021) . *Vol.7, No.5 Oktober 2021 | Page 1011* , 7, 1011-1017.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen . *Jom Fisip Vol. 7: Edisi I Januari – Juni 2020*, 7, 1-11.