

PEMBUATAN *FEED INSTAGRAM* MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA *BUSINESS WISDOM INSTITUTE*

Muhammad Farhan Fathoni¹ Tri Ramadani Arjo²
Politeknik Negeri Malang, Jawa Timur Indonesia^{1,2}
Email : farhanfathoni2@gmail.com¹, tri.ramadani@polinema.ac.id²

Keywords

Promotion, Content, Instagram, Canva.

Abstrak

Instagram feed plays an important role in digital promotion, but the content of Business Wisdom Institute is less engaging and informative, making Instagram Insights less effective. This study aims to create an attractive, informative, and unique feed content using Canva through the Action Research method, which includes planning, action, observation, and reflection. Questionnaires distributed to 30 respondents, including the owner, design experts, marketing experts, and potential customers, showed that the EPIC Rates score in the dimensions of Empathy, Persuasion, Impact, and Communication was in the Highly Effective category, proving that the feed content design is effective as a promotional medium. Using primary and secondary data, this study concludes that feed content design with Canva can be an effective and informative promotional tool. Therefore, Business Wisdom Institute is advised to consistently update its design and content information on Instagram.

Promosi, Konten, Instagram, Canva.

Feed Instagram berperan penting dalam promosi digital, namun konten Business Wisdom Institute kurang menarik dan informatif sehingga Insight Instagram kurang efektif. Penelitian ini bertujuan menciptakan konten Feed yang menarik, informatif, dan unik dengan Canva menggunakan metode Action Research, meliputi perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi. Kuisisioner yang disebarkan kepada 30 responden, termasuk owner, ahli desain, ahli pemasaran, dan calon konsumen, menunjukkan bahwa skor EPIC Rates pada dimensi Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication berada dalam kategori Sangat Efektif, membuktikan bahwa desain konten Feed efektif sebagai media promosi. Dengan menggunakan data primer dan sekunder, penelitian ini menyimpulkan bahwa desain konten Feed dengan Canva dapat menjadi alat promosi yang efektif dan informatif. Oleh karena itu, Business Wisdom Institute disarankan untuk konsisten memperbarui desain dan informasi kontennya di Instagram.

1. PENDAHULUAN

Promosi adalah semua aktivitas dan alat yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dan mengkomunikasikan suatu nilai produk kepada pelanggan. Promosi mencakup berbagai strategi seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan

pemasaran langsung. Tujuan utama dari melakukan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, mempengaruhi keputusan pembelian, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Strategi promosi dengan menggunakan media yang menyediakan informasi menarik dan menjelaskan kelebihan sebuah produk, membuat pelanggan segera mengambil tindakan terkait dengan pembeliannya.

Business Wisdom Institute (BWI) merupakan salah satu brand yang menjual berbagai kebutuhan yang diperlukan untuk pengembangan sumber daya manusia pada perusahaan. *Business Wisdom Institute* menggunakan *Instagram* sebagai media promosi untuk menawarkan layanannya.

Business Wisdom Institute saat ini dihadapkan dengan tantangan terkait konten pada *Instagram* bisnis. Untuk menangani kekurangan dari konten promosi pada *Business Wisdom Institute*, maka *Instagram* digunakan sebagai media untuk melakukan penyebaran informasi promosi dengan memanfaatkan *Canva* sebagai aplikasi desain grafis untuk media yang tepat pada pembuatan konten foto.

Dalam pembuatan konten foto tersebut menggunakan *Canva* yaitu aplikasi atau platform yang dapat digunakan untuk mendesain dan memublikasikannya secara *online*, serta memiliki keunggulan yaitu kekuatan *visual* yang menarik.

Oleh karena itu, penulis akan membuat penelitian dengan judul "***Pembuatan Feed Instagram Menggunakan Aplikasi Canva Sebagai Media Promosi Pada Business Wisdom Institute***".

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah "Bagaimana pembuatan konten *Feed Instagram* sebagai media promosi pada *Business Wisdom Institute*?"

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk membuat sebuah konten *Feed Instagram* dengan menggunakan aplikasi *Canva*, sehingga dapat dijadikan sebagai media promosi pada *Business Wisdom Institute*.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Terdapat 4 penelitian terdahulu yang digunakan pertama penelitian yang dilakukan Manora dan Harsoyo menyatakan bahwa Pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai

media promosi di Cv Gayatex Indo sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan pembuatan konten sangat bermanfaat dalam merencanakan isi konten yang menarik, tidak berulang, tidak membosankan dan informatif (Manora & Harsoyo, 2024). Kedua penelitian yang dilakukan Wahyuni dan Ilhami menghasilkan bahwa penerapan sosial media *marketing* sebagai strategi pemasaran kerupuk Arlova sangat baik, hal tersebut dapat dibuktikan yaitu dengan keberhasilan suatu kegiatan terletak pada beberapa tahap pelaksanaan dan dalam pelaksanaannya sangat baik (Wahyuni & Ilhami, 2024). Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Hilmi & Rochman Penelitian ini menghasilkan pembuatan media promosi dalam bentuk desain *Feed Instagram* untuk meningkatkan minat beli pada UMKM Pesen Medali Batu. Hal ini dapat dibuktikan dengan pengukuran efektifitas desain (*EPIC*) menghasilkan skor tertinggi pada dimensi *Communication*, Dapat disimpulkan bahwa desain *Feed Instagram* yang telah dikerjakan sangat efektif dalam berkembang media (Hilmi & Rochman, 2022).

Keempat penelitian yang dilakukan oleh Suprianto Hasil penelitian ini adalah Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan *Engagement* Pada Kedai Bintoro Kopi. Manfaat yang dirasakan adalah meningkatnya kemampuan Kedai Binkop dalam *editing Instagram Story* dan *Instagram Feed* menggunakan *Canva*. Kemudian meningkatnya kemampuan Kedai Binkop dalam strategi *social media marketing* yang menghasilkan konten *Instagram* menarik. (Suprianto, et al., 2022).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler & Keller, 2016).

2.2.2 Branding

Brand atau merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk berupa barang maupun jasa. Sebagai contoh: Apabila terdapat 2 (dua) buah botol air mineral yang diisi dengan jenis air mineral yang sama baik dalam hal kualitas maupun kuantitas, maka air mineral yang diberi merek akan lebih dianggap bernilai, lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan air mineral yang tidak diberi merek (Kotler &

Keller, 2016).

2.2.3 Desain

Sebuah kegiatan kreatif yang mencerminkan keanekaan bentuk kualitas, proses, pelayanan, dan sistem bagaikan sebuah lingkaran yang saling berhubungan. Selain itu, desain merupakan faktor yang membangun kegiatan inovasi pemanusiaan teknologi dinamika budaya dan perubahan ekonomi, desain juga penting untuk menambah pengetahuan manusia (Isnaini, Sulistiyani & Putri, 2021).

2.2.4 Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". *Instagram* menampilkan foto-foto secara polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata "gram" berasal dari kata "*Telegram*" yang artinya mengirimkan (Febriana, 2024).

2.2.5 Media Sosial

Media sosial sendiri berasal dari dua suku kata yaitu media dan sosial. Media dapat diartikan sebagai sebuah sarana atau alat komunikasi yang bisa digunakan oleh setiap orang. Sedangkan arti kata sosial berasal dari kata "*socius*" yang mempunyai arti tumbuh, berkembang dalam kehidupan bersama (Mansir & Purnomo, 2021).

2.2.6 Canva

Canva ialah alat bantu kreativitas dan kolaborasi untuk semua kalangan. Selain itu, *canva* platform desain yang dibutuhkan mengembangkan kreativitas dan keterampilan kolaboratif (Pelangi, G, 2020).

2.3 Pengukuran Efektivitas Desain

Pengukuran efektivitas promosi dapat diukur dengan menggunakan *EPIC model*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada pembuatan Feed Instagram sebagai media promosi untuk memperkenalkan identitas atau merek Business Wisdom Institute (BWI), dengan dukungan data terkait produk jasa yang ditawarkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah action research (penelitian tindakan), yang merupakan eksperimen sosial untuk menghasilkan perubahan dalam prosedur kebijakan melalui metode riset sosial. Unit analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan tujuan tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh Arikunto (2020). Sebanyak 30 responden terlibat, terdiri dari 1 pemilik, 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain,

dan 25 konsumen. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner (angket). Kuesioner dikembangkan menggunakan EPIC Model, yang mencakup empat dimensi utama: empathy, persuasion, impact, dan communication. Dimensi ini kemudian dijabarkan menjadi indikator dan item pernyataan untuk mengukur efektivitas konten Feed Instagram sebagai media promosi. Analisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022). Metode yang digunakan mencakup skala Likert, analisis tabulasi sederhana, skor rata-rata, dan metode EPIC. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang objektif mengenai efektivitas desain Feed Instagram yang dikembangkan dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Business Wisdom Institute (BWI) didirikan pada tahun 2012 oleh Bapak Tanadi Santoso MBA., Perusahaan ini melakukan Pelatihan-Pelatihan praktis yang aplikatif, tepat guna dan fun. Semua tim pengajar adalah Tim Profesional (Trainer atau Teacher) yang passionate dalam mengajar. BWI memiliki kantor pusat yang terletak di Surabaya tepatnya di Jl. Kombes Pol. M. Duryat No 39. Tegalsari Surabaya Jawa Timur. Business Wisdom Institute adalah perusahaan yang menyediakan layanan jasa sehingga produk yang dijual tidak dapat dilihat secara kasat mata oleh calon pembeli nya.

Dalam upaya untuk meyakinkan calon pembeli terhadap keunggulan layanan BWI yaitu mengkomunikasikan elemen penting meliputi profil trainer, manfaat pelatihan, kegiatan yang pernah dilakukan melalui penggunaan media sosial. Peneliti tertarik mempelajari bagaimana efektivitas penggunaan media sosial produk jasa oleh BWI.

4.2 Pelaksanaan Action Research

4.2.1 Siklus I

1. Perencanaan

Pada tahap ini peneliti membuat desain yang memenuhi setiap indikator *EPIC* Pada tahap awal perencanaan ini yang pertama kali dilakukan adalah dengan membuat rancangan desain menarik yang mengacu pada beberapa hasil desain yang sesuai dengan *EPIC Model*. Dalam konten postingan terdapat algoritma insight yang di sajikan oleh Instagram. Untuk melihat tingkat jangkauan impresi dan jumlah tayangan pada tombol “insight” di akun Instagram. Konsep pembuatan konten

postingan ini adalah untuk memberikan informasi terkait detail jasa pelatihan yang dijual oleh *Business Wisdom Institute*.

2. Tindakan

Pada tahap ini peneliti melakukan tindakan dengan membuat desain konten pada *Feed Instagram* berdasarkan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Selain itu, peneliti juga melakukan tindakan dengan mencari informasi tentang produk jasa atau layanan yang ditawarkan pada perusahaan serta melakukan pengambilan foto produk jasa atau layanan tersebut. Setelah itu dilanjutkan dengan mulai melakukan desain *Feed Instagram* sesuai dengan ukuran, kemudian mendesain dengan menambahkan elemen-elemen informasi tentang produk jasa dan diakhiri dengan penyimpanan hasil desain.

3. Pengamatan

Pada tahap ini, observasi terhadap hasil *Feed Instagram* dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Menunjukkan hasil *Feed Instagram* yang sudah dibuat kepada responden yang terdiri dari pemilik, ahli pemasaran, ahli komputer, dan konsumen.
- 2) Meminta responden untuk memberikan penilaian hasil *Feed Instagram* melalui kuesioner dengan kriteria *Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication* (EPIC).
- 3) Jika jawaban dari responden tidak setuju dan terdapat masukan, dilakukan revisi dan dilanjutkan pada siklus 2.
- 4) 4. Refleksi

Pada tahap refleksi, dianalisa hasil observasi dari penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri dari 1 orang pemilik, 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer dan 25 konsumen. Dari hasil analisis observasi, nantinya diputuskan apakah siklus berhenti atau berlanjut pada siklus 2 dan seterusnya. Berdasarkan analisa hasil observasi disimpulkan bahwa *Feed Instagram* efektif digunakan, akan tetapi belum layak digunakan karena terdapat kekurangan, dari hasil kuesioner ditemukan ada beberapa responden yang mengisi tidak setuju dan masih banyak saran dari responden. Untuk menyempurnakan kekurangan tersebut, maka penelitian tindakan ini akan dilanjutkan ke siklus 2.

4.2.2 Siklus II

1. Pelaksanaan

Berdasarkan hasil evaluasi setelah menyebar kuesioner pada siklus 1 dan saran

dari responden maka dibuatlah perencanaan perbaikan untuk menghasilkan *Feed Instagram* lebih baik dari pada yang sebelumnya. Adapun rencana perubahan *Feed Instagram* adalah sebagai berikut:

- 1) Penambahan konten yang bersifat edukatif.
 - 2) Penambahan *contact person* yang dapat dihubungi dengan tujuan ketika konsumen mempunyai sebuah kritik langsung menghubungi *contact person*.
2. Tindakan

Tindakan yang dilakukan pada siklus 2 ini yang pertama melakukan penambahan konten yang bersifat edukatif, yang kedua yaitu penambahan *contact person* dilanjutkan dengan penyimpanan hasil *Feed Instagram*.

3. Pengamatan

Pada kegiatan observasi, prosesnya serupa dengan siklus I, yaitu meminta unit analisis untuk memberikan penilaian melalui kuesioner dari desain yang telah diperbaiki.

4. Refleksi

Pada tahap ini dilakukan pengkajian konten *Feed Instagram* yang telah dibuat berdasarkan hasil kuesioner yang telah diolah. Dengan hasil yang telah dijabarkan diatas maka *Feed Instagram*

berhenti pada siklus 2 karena ditunjukkan dengan perubahan pada hasil *Feed Instagram* berdasarkan saran dari ahli dan juga hasil rata-rata *EPIC Rate* sangat efektif.

4.3 Hasil Desain

Feed Instagram yang dihasilkan dalam penelitian ini menampilkan identitas *Business Wisdom Institute* dan informasi mengenai produk jasa pelatihan dengan jelas sehingga dapat dijadikan sebagai media promosi.



Gambar 1. Hasil Desain *Feed Instagram* BWI

Sumber : Data diolah (2024)

4.4 Pembahasan

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden sebagai penilaian terhadap desain kemasan yang telah dibuat. Kuesioner dibuat berdasarkan pada teori EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) dan responden yang dipilih terdiri dari 1 orang pemilik, 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer dan 25 konsumen. Berdasarkan hasil penyajian data *Action Research*, diperoleh hasil bahwa desain kemasan telah memenuhi kriteria EPIC. Hal tersebut terbukti dengan perolehan skor rata-rata pada rentang skala yang telah ditentukan.

Pertama dimensi empati (*Empathy*) diperoleh hasil skor rata-rata 4,74 dimana skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5. Hal ini berarti bahwa desain *Feed Instagram* sudah sangat efektif dan desain *Feed Instagram* disukai oleh responden dengan jumlah skor rata-rata yang tinggi. Selain itu, responden sudah merasa suka dengan tampilan desain konten yang telah ditampilkan.

Kedua yaitu dimensi persuasi (*Persuasion*) diperoleh hasil skor rata-rata 4,65 dimana skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5. Hal ini berarti bahwa desain *Feed Instagram* sudah sangat efektif dalam membuat responden tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan dapat disimpulkan desain *Feed Instagram* yang dibuat sangat efektif menarik calon konsumen. Ketiga yaitu dimensi dampak (*Impact*) diperoleh hasil skor rata-rata 4,64 dimana skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5. Hal ini berarti bahwa desain *Feed Instagram* sudah sangat efektif dalam membuat responden mengetahui macam produk yang ditawarkan

dan desain membuat responden bersedia untuk memilih produk. Keempat yaitu dimensi komunikasi (*Communication*) diperoleh hasil skor rata-ran 4,60 dimana skor ini termasuk dalam rentang 4,2-5. Hal ini berarti bahwa desain *Feed Instagram* sudah sangat efektif dalam menyampaikan maupun menampilkan informasi yang lengkap.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Action Research dengan prosedur yaitu perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), pengamatan (*observation*), dan refleksi (*reflection*). Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 1 owner, 2 ahli pemasaran, 2 ahli desain, 25 konsumen dan calon konsumen. Pengukuran efektivitas desain menggunakan metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) Model. Peneliti sudah melakukan uji before after hasil uji nya menunjukkan bahwa konten dengan menggunakan Canva, mampu menarik audiens bersedia menjadi follower akun Instagram nya Business Wisdom Institute. Desain *Feed Instagram* yang dibuat menggunakan Platform Canva dapat menjadi promotion content yang efektif dan informatif, unik dan mempesona. Hasil perhitungan EPIC Rate, menunjukkan nilai rata-rata masuk kategori sangat efektif.

Berdasarkan hasil penyajian data *Action Research*, diperoleh hasil bahwa desain konten *Feed Instagram* telah memenuhi kriteria *EPIC*. Pada siklus 2 mendapatkan skor rata-ran *EPIC Rate* sangat baik yaitu sebesar 4,66 masuk dalam kategori sangat efektif, dapat diartikan bahwa desain *Feed Instagram* efektif karena responden sudah merasa suka dengan tampilan desain. Desain *Feed Instagram* sudah membuat responden tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan konten yang dibuat menarik calon konsumen. Desain *Feed Instagram* membuat responden mengetahui macam produk yang ditawarkan dan membuat responden bersedia untuk memilih produk jasa. Selain itu, desain *Feed Instagram* menampilkan informasi yang lengkap. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain *Feed Instagram* ini sangat efektif dijadikan media promosi pada *Business Wisdom Institute*.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada *Business Wisdom Institute* diantaranya

adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari pengukuran keefektifan desain yang menyatakan bahwa desain *Feed Instagram* sangat efektif sehingga pemilik Business Wisdom Institute diharapkan mampu menggunakan desain *Feed Instagram* dengan baik dan bisa digunakan sebagai media promosi.
2. Diharapkan dari hasil desain *Feed Instagram* ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam membuat konten *Feed Instagram* yang baik dan benar.
3. Diharapkan untuk mengembangkan media promosi pada sosial media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok* sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran. Agar pengembangan desain *Feed Instagram* yang dihasilkan oleh peneliti dapat ditampilkan pada halaman media sosial bertujuan untuk mendapat kepercayaan dari konsumen bahwa *Business Wisdom Institute* memiliki produk jasa yang berkualitas.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Abernot, M, and T S Aida. 2023. "Simulation and implementation of two-layer oscillatory neural networks for image edge detection: bidirectional and feedforward architectures." *Neuromorphic Computing and Engineering* 3(1), 014006.
- Arikunto, (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Dabbous, A, K A Barakat, and S Kraus. 2023. "The impact of digitalization on entrepreneurial activity and sustainable competitiveness: A panel data analysis." *Technology in Society* 73, 102224.
- Endarwati, E T, and Y Ekawarti. 2021. "Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors." *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* 4(1), 112-120.
- Fadli, M R. 2021. "Memahami desain metode penelitian kualitatif." *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum* 21(1), 33-54.
- Febriana, W. 2024. "Pemanfaatan media marketing pada aplikasi Instagram untuk meningkatkan omset penjualan." *Digital Business Journal* 2(1), 149-159.
- Ginting, N. F. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: IKAPI.
- Habibi, Muhammad dan Pribadi, TW. 2017. "Perencanaan dan Pengendalian Jadwal Pembuatan Gambar Desain dan Produksi Pembangunan Kapal Baru Dengan Metode Simulasi" *Jurnal Teknik ITS* Vol. 6, No. 2 , halaman G210.
- Hadi, S, T N Fitria, S Sumadi, M Tho'in, and J Pratiwi. 2024. "Pendampingan

- Pengelolaan Keuangan Sederhana Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Mulur." *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6(1).
- Hartono, *etc. al.* 2020. "Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 9(03).
- Isnaini, Sulistiyani, and Putri. 2021. "Pelatihan desain menggunakan aplikasi canva." *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 5(1), 291-295.
- Kotler, Philip, and Kevin L Keller. 2016. *Marketing Management. New Jersey: 15th Edition Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Manora, M E, and T D Harsoyo. 2024. "Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Konveksi 'Cv Gayatex Indo'di Yogyakarta." *Jurnal Gembira.*
- Nurjaman, K. 2022. "Pemberdayaan *E-Commerce* di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia." *Jurnal Abdimas Peradaban* 3(1), 34-40.
- Olson, E M, K M Olson, A J Czaplewski, and T M Key. 2021. "Business strategy and the management of digital marketing." *Business horizons* 64(2), 285-293.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common | (Vol. 3).*
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Tilaar, E, and L Aco. 2024. "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang di Warkop Aweng Tolitoli." *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis* 7(1), 166-178.
- Wahyuni, M S, D Khairiyah, and M D Ilhami. 2024. "Penerapan Sosial Media Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (Kerupuk Arlova)." *Pedamas (Pengabdian Kepada Masyarakat)* 2(01), 102-112.
- Yunani, A, and Z N Kamilla. 2024. "Pengaruh *Content Marketing* Tiktok terhadap Minat Beli@ Somethincofficial Melalui *Brand Awareness.*" *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(2), 1809-1825.
- Zulma, G W M. 2020. "Pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak, Administrasi Pajak, Tarif Pajak dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Pajak Pada Pelaku Usaha UMKM di Indonesia." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 4(2), 288-294.