

IMPLEMENTASI SOSTAC PADA PENGGUNAAN INSTAGRAM AKUN @LIFEATBUMA DI PT BUKIT MAKMUR MANDIRI UTAMA

Silvinia Nur Aisyah¹, Aiza Nabilla Arifputri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
Silviniann@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
Aizanabilla@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The use of Instagram social media @lifeatbuma by PT Bukit Makmur Mandiri Utama (BUMA) was considered not optimal as a company's digital communication medium due to inconsistencies in uploading content. Instagram had strategic potential in building a corporate image, especially for B2B companies, as well as strengthening brand identity in the digital era. The @lifeatbuma account was used to support the company's 26th anniversary celebrations and to increase internal audience engagement. Through a work entitled "The Utilization of Instagram Social Media in Increasing the Engagement Rate of @lifeatbuma Accounts at PT Bukit Makmur Mandiri Utama", the author applied a communication strategy approach based on the SOSTAC method (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control). Data was obtained through field observations, internal company documents, and literature studies. The design results showed that the structured and creative application of the SOSTAC method was able to increase the engagement rate of Instagram @lifeatbuma from 1.55% to 2.14%, particularly through the use of Instagram features and interactive content such as Tanya BUMAners, which involved employee participation.

Keywords: Social media, Instagram, SOSTAC, Engagement rate, B2B Company

Pemanfaatan media sosial Instagram @lifeatbuma oleh PT Bukit Makmur Mandiri Utama (BUMA) dinilai belum optimal sebagai media komunikasi digital perusahaan karena ketidak-konsistenan dalam melakukan upload konten. Instagram memiliki potensi strategis dalam membangun citra perusahaan, khususnya bagi perusahaan B2B, serta memperkuat identitas merek di era digital. Akun @lifeatbuma digunakan untuk mendukung perayaan HUT ke-26 perusahaan dan meningkatkan keterlibatan audiens internal. Melalui karya berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Engagement Rate Akun @lifeatbuma di PT Bukit Makmur Mandiri Utama", penulis menerapkan pendekatan strategi komunikasi berbasis metode SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control). Data diperoleh melalui observasi lapangan, dokumen internal perusahaan, dan studi literatur. Hasil perancangan menunjukkan bahwa penerapan metode SOSTAC secara terstruktur dan kreatif mampu meningkatkan engagement rate Instagram @lifeatbuma dari 1,55% menjadi 2,14%, terutama melalui pemanfaatan fitur Instagram dan konten interaktif seperti Tanya BUMAners yang melibatkan partisipasi karyawan.

Kata Kunci: Media sosial, Instagram, SOSTAC, Engagement rate, Perusahaan B2B

I. PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi fenomena yang mendominasi interaksi sosial dan komunikasi di kalangan masyarakat modern. Dalam beberapa tahun terakhir, Instagram tidak hanya digunakan sebagai platform untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra diri dan branding personal. Terdapat banyak platform media sosial yang tersebar di seluruh dunia, namun tidak semuanya mendapatkan perhatian yang sama. Salah satu media sosial yang telah menjadi sangat populer dalam beberapa tahun terakhir adalah Instagram (Fries, Andi, dan Amiruddin, 2018). Dalam website Databoks (2024), Instagram menjadi aplikasi media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024.

Instagram telah menjadi kekuatan dominan dalam ranah branding dan penyebaran informasi. Laporan dari Hootsuite pada tahun 2019 menunjukkan bahwa lebih dari 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk pemasaran dan komunikasi merek. Dengan fitur-fitur seperti Instagram stories dan reels, perusahaan dapat menjangkau audiens mereka dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Data dari Statista juga mengungkapkan bahwa 60% pengguna Instagram menyatakan bahwa mereka menemukan produk baru melalui platform ini.

Saat ini, banyak perusahaan B2B (business-to-business) yang mulai mengadopsi Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka. Namun, meskipun banyak perusahaan menyadari potensi Instagram, tidak semua dari mereka berhasil memanfaatkannya secara efektif. Instagram, yang awalnya dikenal sebagai platform media sosial untuk berbagi foto dan video di kalangan pengguna individu maupun bisnis konsumen, kini telah berkembang menjadi sebuah alat yang signifikan dalam dunia bisnis B2B. Dalam konteks perusahaan B2B, Instagram berperan penting dalam meningkatkan kesadaran, baik di antara karyawan internal maupun mitra bisnis eksternal. Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh Redcomm (2023), Instagram memiliki potensi besar untuk memperkuat kehadiran perusahaan B2B di media sosial.

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis bagaimana PT Bukit Makmur Mandiri Utama (BUMA) memanfaatkan Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang strategis dalam membangun awareness di kalangan karyawannya mengenai perayaan ulang tahun perusahaan yang ke-26 pada bulan Desember. Melalui akun Instagram @lifeatbuma, yang dikenal memiliki pendekatan komunikasi yang lebih santai dan friendly, BUMA tidak hanya berupaya menginformasikan momen penting ini, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional yang lebih erat antara perusahaan dan pekerjanya.

Sebelumnya, penelitian dari Yunto Satrio (2021) yang memiliki judul "Analisis Strategi Bisnis di PT Bukit Makmur Mandiri Utama (BUMA) sebagai Perusahaan Kontraktor Pertambangan Batu Bara", penelitian ini menganalisis strategi bisnis melalui program Corporate Social Responsibility (CSR). Namun penulis membuat karya akhir dengan melihat dari sisi pemanfaatan media sosial Instagram @lifeatbuma untuk menaikkan engagement rate serta awareness dari audiens Instagram PT Bukit Makmur Mandiri Utama. Perbedaan utama antara kedua penelitian ini terletak pada sisi pembahasan. Sementara penelitian oleh Yunto Satrio menekankan analisis strategi bisnis melalui program CSR, penulis skripsi ini berfokus pada aspek pemasaran digital dan komunikasi.

II. TINJAUAN LITERATUR

Berikut merupakan teori yang digunakan pada perancangan karya ini :

a. Komunikasi Pemasaran

Dalam buku *Marketing Management* oleh Kotler & Keller (2019), *Integrated Marketing Communication* (IMC) terdiri dari enam elemen utama yang bekerja secara terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Berikut adalah elemen-elemen tersebut:

- 1) Iklan
- 2) Promosi Penjualan
- 3) Hubungan Masyarakat
- 4) Pemasaran Langsung
- 5) Penjualan Personal
- 6) Pemasaran Digital & Interaktif

b. SOSTAC

Metode SOSTAC adalah sebuah cara membuat kerangka perencanaan yang sistematis untuk merencanakan strategi pemasaran yang terdiri dari 6 langkah yaitu *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control* (Smith, P.R. Marketing Communications Edisi ke-7, 2021). Dalam buku tersebut dijelaskan bahwa SOSTAC adalah metode yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran dengan memberikan kerangka perencanaan yang jelas dan terstruktur.

c. Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai platform berbasis teknologi yang dirancang untuk memungkinkan penggunaannya membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten melalui jaringan internet. Menurut Kaplan dan Haenlein (2019), media sosial mencakup aplikasi digital yang menggunakan teknologi Web 2.0 untuk mendukung interaksi sosial dan distribusi konten yang dibuat pengguna.

d. Instagram

Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi berbagai jenis konten visual seperti foto, video, dan cerita singkat. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menjadi salah satu alat yang sangat berpengaruh dalam pemasaran digital. Platform ini digunakan oleh berbagai merek untuk memperkenalkan produk mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan *audiens* (Watajdid et al., 2021).

e. B2B (*Business to Business*)

B2B (*Business-to-Business*) merupakan transaksi yang terjadi antara dua entitas bisnis, di mana produk atau jasa yang ditawarkan oleh satu perusahaan ditujukan untuk digunakan oleh perusahaan lain, bukan untuk konsumen akhir. Menurut Umar (2016), B2B adalah penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh suatu bisnis kepada bisnis lainnya, dan transaksi ini dapat dilakukan baik secara elektronik maupun fisik.

III. METODOLOGI PENELITIAN

a. Subjek dan Objek Perancangan Karya

Subjek dalam perancangan karya ini ialah PT Bukit Makmur Mandiri Utama (BUMA), salah satu kontraktor pertambangan batu bara terbesar dan independen di Indonesia. BUMA menjadi bagian penting dalam industri pertambangan dengan layanan komprehensif serta visi untuk menjadi penyedia solusi pertambangan dan energi kelas dunia yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Adapun objek dalam perancangan karya ini adalah pemanfaatan sosial media Instagram PT Bukit Makmur Mandiri Utama dengan username @lifeatbuma. Dalam rangka meningkatkan tingkat *awareness* dan *engagement* audiens, penulis melaksanakan pengembangan akun Instagram @lifeatbuma melalui tahapan pra produksi, produksi, dan juga pasca produksi menggunakan metode SOSTAC.

b. Metode Pengumpulan Data

Berikut merupakan metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis:

1) Observasi

Menurut Nana Sudjana, observasi merupakan "pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti" (Sudjana, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa observasi tidak hanya melibatkan pengamatan, tetapi juga pencatatan yang terstruktur untuk memastikan data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Penulis melakukan observasi dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengemasan konten Instagram selanjutnya bisa menjadi lebih efektif, interaktif, dan kreatif melalui Instagram PT Bukit Makmur Mandiri Utama @lifeatbuma, karena penulis terlibat langsung dalam setiap proses mulai dari pra produksi pembuatan detail sequence konten, produksi konten, hingga pasca produksi konten.

2) Dokumentasi

Penulis melakukan observasi untuk mengetahui produktivitas konten atau engagement rate yang dihitung mulai dari bulan September-Desember 2024. Selanjutnya penulis mengambil data menggunakan teknik dokumentasi terhadap data pendukung untuk membantu penulisan karya penulis seperti jadwal magang dan analisis engagement rate serta dokumen pendukung operasional.

c. Analisis Pemasalahan

Akun Instagram @lifeatbuma, sebagai media sosial internal PT Bukit Makmur Mandiri Utama (BUMA), menghadapi tantangan dalam meningkatkan *engagement*, terutama dalam menyajikan konten

yang informatif sekaligus menarik secara visual bagi *audiens*. Penulis menyadari bahwa kebutuhan utama *audiens* adalah konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga dikemas secara kreatif agar mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi. Oleh karena itu, PT Bukit Makmur Mandiri Utama, khususnya *bagian Internal Communication & Activity Development*, terus berupaya merancang strategi konten yang informatif, interaktif, dan relevan untuk meningkatkan *engagement rate* akun Instagram @lifeatbuma. Peran section *Internal Communication & Activity Development* menjadi sangat penting dalam hal ini, karena harus mampu menjadi jembatan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan audiens, sekaligus memperkuat hubungan yang lebih erat di antara keduanya.

d. Konsep Komunikasi

Dalam proses ini, penulis sebagai konseptor melakukan perancangan konten media sosial Instagram @lifeatbuma bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement rate* pada media sosial @lifeatbuma menggunakan metode SOSTAC.

- 1) Media Komunikasi
- 2) Jenis atau Format Perancangan Karya
- 3) Strategi Pesan

e. Konsep Kreatif

Dalam tahap ini penulis sebagai perancang karya mengembangkan ide kreatif untuk pemanfaatan media sosial Instagram akun Instagram @lifeatbuma dengan menentukan tema, segmentasi target audiens, dan konsep visual.

- 1) Tema Karya
- 2) Segmentasi Target Audiens
- 3) Konsep Visual

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Proses Perancangan Karya

1) Pra Produksi

- *Situation Analysis*

Pada November 2023, akun Instagram @lifeatbuma milik PT Bukit Makmur Mandiri Utama masih menghadapi beberapa tantangan dalam pengelolaannya. Secara keseluruhan, akun ini belum memiliki penjadwal konten yang rutin, sehingga frekuensi unggahan masih belum teratur. Hal ini berdampak pada kurangnya kontinuitas dalam penyampaian informasi kepada audiens.



November 2023							
Life at BUMA @lifeatbuma							
166	14,901	98	1.55%	226.00	5.69		

Sumber: Arsip PT Bukit Makmur Mandiri Utama, 2023

Pada bulan November 2023, akun Instagram (@lifeatbuma) memiliki total 166 unggahan media dengan jumlah pengikut sebanyak 14.901 akun dan mengikuti 98 akun lainnya. Tingkat keterlibatan atau engagement rate tercatat sebesar 1,55%, dengan rata-rata jumlah likes sebanyak 226 per unggahan, serta rata-rata jumlah komentar sebanyak 5,69 per unggahan.

- *Objectives*

Tujuan utama yang ingin dicapai adalah meningkatkan engagement rate akun instagram @lifeatbuma. Hal ini penting karena engagement yang tinggi mencerminkan keterlibatan audiens yang lebih aktif dalam merespons konten yang dipublikasikan. Selain itu, penulis memiliki tujuan untuk meningkatkan interaksi audiens dengan menghadirkan

konten yang lebih menarik, interaktif, dan sesuai dengan preferensi target audiens. Dengan meningkatkan interaksi, media sosial BUMA tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah yang lebih dinamis. Setelah menentukan tujuan yang jelas, penulis menyusun perencanaan konten untuk pembuatan detail sequence konten Instagram @lifeatbuma.

- *Strategy*

Pada tahap *Strategy*, pendekatan yang digunakan bertujuan untuk meningkatkan engagement rate secara organik melalui konten yang lebih interaktif dan relevan bagi audiens. Salah satu strategi utama adalah penerapan format konten dinamis, seperti *Instagram Reels*, *Stories*, dan sesi Q&A, diterapkan untuk menjaga variasi dan meningkatkan interaksi dengan pengikut. Penulis membuat tabel *detail sequence* yang sudah dilengkapi dengan *checklist* kebutuhan konten yang akan diproduksi.

2) Produksi

- *Tactics*

Dalam proses produksi konten, beberapa taktik yang diterapkan mencakup pembuatan *copywriting* yang engaging untuk caption setiap unggahan, dengan tetap menyesuaikan *tone of voice* perusahaan agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dengan identitas PT Bukit Makmur Mandiri Utama. Selain itu, pengambilan aset konten, baik dalam bentuk foto maupun video, dilakukan sesuai dengan *detail sequence* yang telah dirancang, sehingga setiap konten memiliki alur yang terstruktur dan mendukung *storytelling* yang telah ditetapkan dalam strategi.

- *Action*

Setelah aset terkumpul, dilanjutkan dengan membuat desain visual untuk kebutuhan *publish* di akun Instagram @lifeatbuma. *Editing visual* konten menyesuaikan dengan *key visual* yang dimiliki oleh PT Bukit Makmur Mandiri Utama. Kemudian, penulis melakukan *scheduling content* untuk konten yang sudah selesai *editing* dan sudah *approved* oleh *team*. Penulis melakukan *editing* visual konten sesuai dengan *detail sequence* yang telah dibuat dan *approved* oleh *team*. Proses *editing* visual menggunakan web Canva pro milik PT Bukit Makmur Mandiri Utama. Hasil *editing* kemudian di *review* oleh mentor serta *team*, kemudian konten dijadwalkan di Instagram @lifeatbuma.

3) Pasca Produksi

- *Control*

Penulis melakukan pemantauan langsung terhadap interaksi yang terjadi di kolom komentar serta *feedback* yang diberikan audiens pada setiap unggahan. Selain itu, fitur-fitur Instagram seperti *insight analytics* digunakan untuk mengukur performa konten secara kuantitatif, termasuk jumlah *likes*, komentar, *shares*, dan *views*. Dengan pendekatan ini, penulis dapat menilai efektivitas strategi konten yang telah diterapkan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu disesuaikan atau ditingkatkan untuk unggahan selanjutnya. Hal ini memastikan bahwa strategi komunikasi instagram @lifeatbuma tetap relevan dan mampu membangun keterlibatan yang lebih baik dengan audiensnya.

b. Pembahasan Hasil Karya

Pada proses pembahasan hasil karya, penulis akan memaparkan terkait proses dan hasil yang sudah dilakukan sebagai Internal Communication & Activity Development dalam memanfaatkan media sosial Instagram PT Bukit Makmur Mandiri Utama @lifeatbuma untuk meningkatkan engagement rate selama empat bulan dari bulan September-Desember 2024. Berikut merupakan dokumentasi dari hasil implementasi strategi media sosial Instagram yang telah diproduksi penulis.

Metrik	November 2023	November 2024	Perubahan
Jumlah Followers	14.901	27.634	85,45%
Engagement rate	1,55%	2,14%	38,06%
Rata-rata Likes	226	582,69	157,83%
Rata-rata Komentar	5,69	7,31	28,47%
Jumlah Media Unggahan	166	531	219,88%

Sumber: Data Olahan Penulis, (2024)

Berdasarkan analisis data yang telah disajikan, pemanfaatan media sosial yang diterapkan pada akun Instagram @lifeatbuma berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat branding perusahaan. Peningkatan jumlah pengikut dari 14.901 menjadi 27.634 dalam kurun waktu satu tahun mencerminkan keberhasilan dalam menarik audiens baru. Selain itu, kenaikan engagement rate dari 1,55% menjadi 2,14% menunjukkan bahwa upaya peningkatan interaktivitas, seperti penggunaan fitur Instagram reels, stories, dan live, mampu meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan. Secara keseluruhan, keberhasilan pemanfaatan media sosial ini selaras dengan prinsip yang dikemukakan oleh PR Smith (2022) dalam model SOSTAC, di mana tujuan pemasaran digital harus bersifat terukur dan berbasis data. Dengan meningkatnya keterlibatan audiens dan kesadaran karyawan terhadap budaya kerja di BUMA, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi akun @lifeatbuma telah mencapai hasil yang positif.

V. PENUTUP

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan dan implementasi strategi komunikasi yang telah dilakukan, karya akhir ini menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram dapat digunakan secara strategis untuk meningkatkan *engagement rate* akun @lifeatbuma sebagai kanal komunikasi internal perusahaan PT Bukit Makmur Mandiri Utama (BUMA). Perancangan dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, yang disusun dengan pendekatan strategi komunikasi model SOSTAC.

1. Pada tahap pra-produksi, penulis melakukan analisis *audiens* dan akun, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengikut berasal dari usia 18–34 tahun. Temuan ini sesuai dengan data pengguna Instagram global yang didominasi generasi Z dan Milenial (Affmaven, 2024). Oleh karena itu, strategi difokuskan pada konten yang relevan dengan karakteristik generasi muda.
2. Tahap produksi dilakukan dengan mengembangkan konten yang *engaging* dan selaras dengan momen perayaan HUT ke-26 PT BUMA. Seluruh konten disusun dengan mempertimbangkan *tone of voice* perusahaan serta narasi visual yang mencerminkan nilai-nilai dan budaya kerja di lingkungan BUMA. Strategi konten yang diterapkan juga mengedepankan *storytelling* sebagai pendekatan untuk memperkenalkan sisi humanis perusahaan melalui pengalaman dan keterlibatan karyawan.
3. Tahap pasca-produksi dilakukan evaluasi melalui metrik media sosial, khususnya *engagement rate*. Hasilnya menunjukkan peningkatan dari 1,55% pada November 2023 menjadi 2,14% pada November 2024, yang menandakan keberhasilan strategi dalam mendorong keterlibatan *audiens*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perancangan karya ini telah berjalan sesuai tujuan, yaitu untuk mengetahui sejauh mana Instagram dapat dimanfaatkan secara strategis dalam meningkatkan keterlibatan karyawan melalui komunikasi internal yang efektif.

b. Saran

1) Saran Akademis

- Penulis berharap karya ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram. Implementasi model SOSTAC dalam proses perancangan karya ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai tahapan strategis dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi konten komunikasi visual digital.
- Melalui karya ini, penulis juga berharap dapat memperbaharui kajian akademis di bidang marketing communication dan digital public relations, terutama dalam konteks bagaimana media sosial digunakan secara efektif untuk membangun engagement dan memperkuat identitas perusahaan B2B.

2) Saran Praktis

- Penulis berharap karya ini dapat menjadi referensi bagi praktisi komunikasi perusahaan dalam mengelola media sosial, khususnya Instagram, sebagai kanal komunikasi internal. Penerapan strategi komunikasi berbasis model SOSTAC terbukti membantu dalam merancang konten yang terstruktur dan efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens internal.
- Penulis menyarankan agar tim komunikasi perusahaan dapat lebih optimal dalam memanfaatkan fitur-fitur interaktif Instagram serta mempertimbangkan penambahan anggota tim yang khusus menangani pengelolaan media sosial. Hal ini bertujuan untuk menjaga konsistensi konten, meningkatkan performa akun berdasarkan insight, dan memperkuat hubungan dua arah dengan audiens secara berkelanjutan.

REFERENSI

Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>

B2B: *Pengertian dan Cara Memperkuat Brand B2B di Media Sosial*. (2023). Redcomm. <https://redcomm.co.id/knowledges/saatnya-brand-b2b-memperkuat-eksistensi-di-social-media>

Budi, I. (2023). Analisis Media Sosial Sebagai Upaya Dini Deteksi Potensi Konflik Masyarakat di Dunia Maya. In *Dgb.Ui.Ac.Id*. <https://dgb.ui.ac.id/wp-content/uploads/123/2023/12/buku-pidato-Prof.-Indra-Budi.pdf>

BUMA International Group: *Menata Masa Depan Pertambangan*. (n.d.). BUMA. <https://bumainternational.com/>

Dave, C., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th Editio). <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315640341>

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47(April), 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>

Garcia-Pueyo, L., Tsaparas, P., Senthil Kumar, P., Sellis, T., Papotti, P., Adali, S., Manco, G., Trufinescu, T., Ranade, G., Verbus, J., Tek, M. N., & McCosker, A. (2023). Integrity 2023: Integrity in Social Networks and Media. *WSDM 2023 - Proceedings of the 16th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 1269–1270. <https://doi.org/10.1145/3539597.3572704>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.

Business Horizons, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17/E-* (9781292220178 (Ed.); Seventeenth). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15/E. Global Edition*. Pearson Education.

Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.

Maulhayat, F., Kesuma, A. I., & Amiruddin, H. (2018). Peran Instagram di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. *Eprints.Unm*, 1–18. <http://eprints.unm.ac.id/9871/%0Ahttps://id.wikipedia.org/wiki/InstagramSeiri>

Nasrullah, R. (2015). *Media sosial Perspektif Komunikasi ,Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Natiqa, D., Kusumawati, N., & Aprilianty, F. (2022). *The Effect of Instagram on Customer Relationship, Customer Equity, and Purchase Intention Towards Luxury Fashion Brands. January*. <https://doi.org/10.4108/eai.27-7-2021.2316834>

Nurhayati, H., & Wolff. (2025). *Social media in Indonesia - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/#topicOverview>

Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunlkasi*. https://repository.bbg.ac.id/bitstream/1789/1/Jalaluddin_Rahmat_-

Sharma, H. (2024). *Top Instagram Statistics 2024: You Need to Know*. CREATOSAURUS. <https://www.creatosaurus.io/blog/top-instagram-statistics>

Smith, P., & Zee, Z. (2020). *Marketing Communications* (Seventh). Kogan Page Limited.

Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online With Social Media -5/E*. Kogan Page.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: buying, having, and being* (Thirteenth).

Syafnidawaty. (2020). *DATA PRIMER*. Universitas Raharja. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>

Wahyu Putri, F. I., & Surianto, M. A. (2022). STRATEGI MENGELOLA HUBUNGAN PELANGGAN PADA KAJIAN BUSINESS TO BUSINESS PT WAKABE INDONESIA. *Jurnal Indoneisa Sosial Sains, Vol.3 No.1*.

Widiati, E., My, A. S., & Santoso, F. (2024). *PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMASARAN DIGITAL*. 7(2), 181–190.