



## STRATEGI PROMOSI DALAM MENUMBUHKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI INSTAGRAM PADA INDUSTRI KREATIF OUT OF THE BOX

Shinta Rachmawati Afrilya<sup>1</sup>, Maskuri Sutomo<sup>2</sup>, Ponirin<sup>3</sup>, Sri Wanti<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

e-mail: [shintarafriya@gmail.com](mailto:shintarafriya@gmail.com)<sup>1</sup>

### INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 12 Januari 2024

Direvisi, 20 Januari 2024

Disetujui, 31 Januari 2024

### KEYWORDS

Promotion,

Instagram,

Brand Awareness

Design Thinking

### ABSTRACT

*Business competition is becoming increasingly intense, especially in the creative industry. This industry demands new entrepreneurs to be more innovative in starting and developing their businesses. Businesses must be able to attract customer interest in their goods and services. One of the challenges in starting a business is how to make products known to the public, which is closely related to building a brand. Brand awareness is one factor that can build a brand, defined as the brand's ability to appear in the minds of customers when they think about a specific type of product. Conducting promotional activities is one way to increase brand awareness. Promotion encourages people to buy the offered goods; the use of appropriate and market-specific promotional strategies will impact sales and brand awareness. With "Out of The Box" business as the research object, this study aims to increase brand awareness by conducting promotional activities on the Instagram social media platform. This promotional activity will focus on content uploaded on Instagram, designed using a design thinking approach so that the audience can get content designs that align with their preferences. This study employs five stages of design thinking: empathize, define, ideate, prototype, and test. The results of this study indicate that promotion strategies through Instagram, such as conducting giveaways, Instagram ads, endorsements, and discounted promotions, packaged with various content types like promotional, educational, and entertaining content, and following trends with simple captions using everyday language, current terms, and including call-to-action sentences, can cultivate brand awareness.*



*This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).*

### KATA KUNCI

Promosi,

Instagram,

Kesadaran Merek

Pemikiran Desain

### ABSTRAK

Persaingan bisnis semakin ketat, terutama di industri kreatif. Industri ini menuntut pelaku usaha baru untuk lebih inovatif dalam memulai dan mengembangkan bisnis mereka. Bisnis harus dapat menarik minat pelanggan terhadap barang dan jasa mereka. Salah satu tantangan dalam memulai sebuah bisnis adalah bagaimana membuat produk dikenal oleh masyarakat, yang erat terkait dengan membangun merek. Salah satu yang dapat membangun merek adalah kesadaran merek, yang didefinisikan sebagai kemampuan merek untuk muncul di benak pelanggan saat mereka berpikir tentang jenis produk tertentu. Melakukan kegiatan promosi adalah

## CORRESPONDING AUTHOR

Shinta Rachmawati Afrilya  
Universitas Tadulako  
Kota Palu  
shintarafrilya@gmail.com

salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek. Promosi mendorong orang untuk membeli barang yang ditawarkan; penggunaan strategi promosi yang tepat dan sesuai pasar akan berdampak pada penjualan dan kesadaran merek. Dengan usaha Out of The Box sebagai objek penelitian, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan melakukan kegiatan promosi di media sosial Instagram. Kegiatan promosi ini akan difokuskan pada konten yang akan diunggah di Instagram, yang akan dirancang menggunakan pendekatan design thinking sehingga *audience* dapat mendapatkan rancangan konten yang sesuai dengan keinginan mereka. Studi ini menggunakan lima tahap pemikiran desain: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui instagram dengan melakukan *giveaway*, instagram *ads*, *endorse*, dan promo potongan harga dengan dikemas bersama tipe konten yang beragam seperti konten promosi, edukasi, dan hiburan serta mengikuti tren dengan mencantumkan *caption* yang sederhana menggunakan Bahasa sehari-hari, istilah kekinian, dan memuat kalimat *call to action* dapat menumbuhkan tingkat *brand awareness*.

## PENDAHULUAN

Rivalitas bisnis pada industri kreatif saat ini semakin ketat, hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha baru yang dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Industri kreatif adalah sektor ekonomi yang berfokus pada produksi dan distribusi barang serta layanan yang memiliki nilai tambah berdasarkan kreativitas, pengetahuan, dan keahlian intelektual.

Out of The Box merupakan pelaku usaha yang bergerak di industri kreatif. *Brand* Out of The Box menawarkan produk *giftery hampers* dengan layanan kustomisasi. Ciri khas dari Out of The Box terdapat pada model desain produknya. Tantangan yang dihadapi Out of The Box untuk memulai bisnisnya yaitu, bagaimana agar produk dapat dikenal dan dipakai oleh masyarakat. Untuk mengatasi hal itu muncul berbagai upaya untuk memasarkan produk ditengah ketatnya rivalitas bisnis di era ini, salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran. Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Zahara dan Santi, 2018). Strategi pemasaran yang akan diterapkan yaitu nilai-nilai dari *brand* Out of The Box akan diangkat dan disampaikan kepada para konsumen baik dari segi *marketing*, dan *branding*. Dalam perkembangannya, Out of The Box menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan promosi melalui postingan konten. Promosi merupakan salah satu faktor yang dapat menunjang keberhasilan pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Kotler dan Armstrong, 2018).

Banyaknya bisnis di bidang sejenis, membuat pelaku usaha harus lebih gencar dalam menumbuhkan *brand* serta mempromosikan produknya. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *brand* sebagai nama, logo, slogan, simbol, desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para kompetitor (Keller, 2012). Dalam peluncuran

sebuah *brand* baru, yang menjadi persoalan utama adalah kemampuan menumbuhkan *brand awareness* (kesadaran merek) (Kotler dan Armstrong, 2018). Kesadaran merek menjadi salah satu faktor konsumen dalam memilih atau membeli produk. Menurut Islamiah, Rombe & Ponirin (2016) jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Ketika konsumen ingin memilih untuk membeli produk dari *brand* yang mana, biasanya dipengaruhi oleh apa yang pertama kali muncul di pikiran konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa produk yang memiliki kesadaran merek tinggi maka akan lebih mudah diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha harus membangun dan mengenalkan *brand* melalui pemasaran *online*. Dengan melakukan kegiatan pemasaran *online*, diharapkan dapat berdampak positif dalam membangun kesadaran merek.

Komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Menurut Wenas, Ponirin & Wirastuti (2015) media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun suara dan kehadiran publik secara *online*. Media sosial memungkinkan konsumen untuk terlibat dengan *brand* (Kotler dan Keller, 2015). Salah satu media sosial yang ramai dipakai adalah Instagram. Artikel ini dibuat sebagai solusi dalam membangun kesadaran merek dengan cara melakukan kegiatan pemasaran *online* melalui media sosial Instagram pada bisnis Out of The Box.

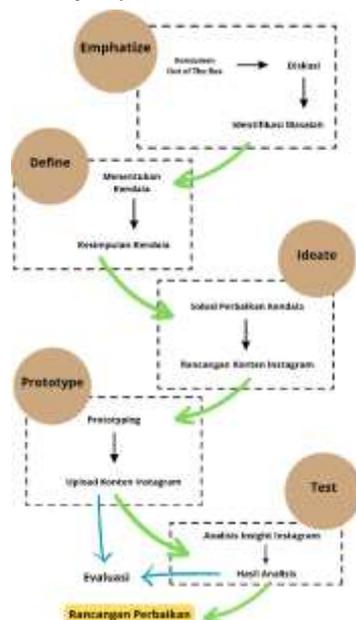
## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan *design thinking* untuk menentukan strategi promosi Out of The Box untuk membangun kesadaran merek melalui

media sosial Instagram. *Design thinking* digunakan untuk memecahkan masalah dengan pendekatan yang berorientasi pada manusia. *Design thinking* adalah teknik bermain dan belajar yang dapat menstimulasi peserta. Menurut Purnomo (2013), inovasi akan berhasil jika memiliki kerangka berpikir dan kegiatan yang baik. *Emphatize, define, ideate, prototype, dan test* merupakan lima tahapan dari *design thinking*. Fokus penelitian ini adalah strategi promosi melalui media sosial Instagram yang digunakan oleh Out of The Box. Penelitian ini dilakukan dengan memulai bisnis *giftery hampers*.

**Gambar 1.** Diagram Tahapan Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan termasuk studi kasus, diskusi, dan data parameter Instagram. Studi kasus dilakukan untuk memahami masalah secara lebih mendalam dan menangkap sudut pandang konsumen. Selanjutnya, data dari studi kasus ini dianalisis menggunakan *tool*

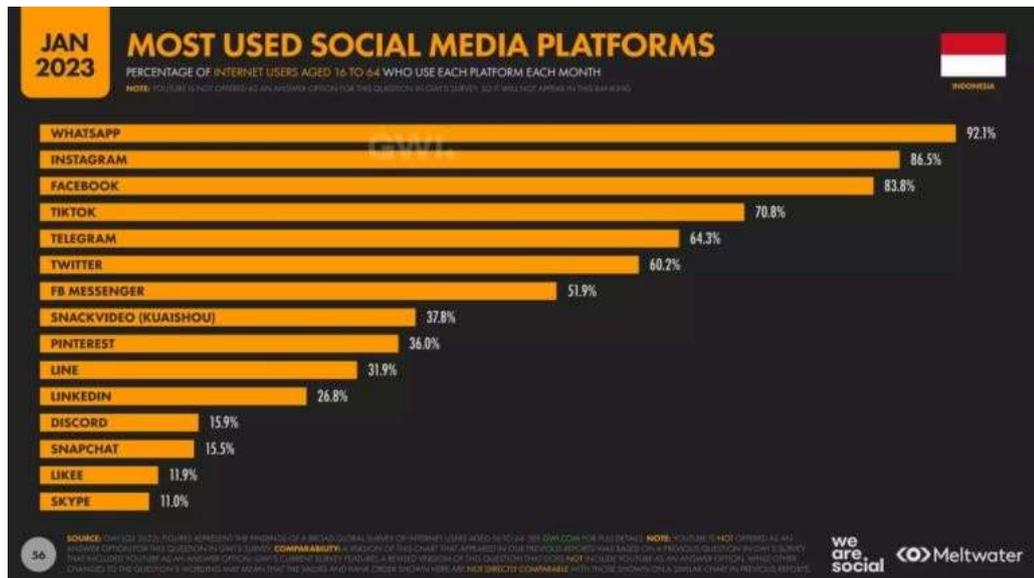


*emphaty map* pada tahap *design thinking*. Data parameter Instagram digunakan untuk membantu penelitian ini.

## DISKUSI DAN PEMBAHASAN

### Out of The Box

Out of The Box mulai dijalankan pada bulan September 2023. Usaha Out of The Box bergerak di bidang industri kreatif dengan menawarkan produk termasuk barang dan jasa *giftery hampers*. Nama Out of The Box sendiri diambil dari konsep bisnis yang menciptakan produk berdasarkan kreativitas dan keahlian intelektual dalam mendesain produknya. Out of The Box merupakan usaha bisnis baru yang belum dikenal oleh masyarakat, sehingga *brand awareness* (kesadaran merek) dari Out of The Box masih sangat rendah. Oleh karena itu, Out of The Box membutuhkan media untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Instagram menjadi media yang dipakai oleh Out of The Box untuk mengenalkan *brand* kepada masyarakat. Instagram dipilih karena merupakan salah satu

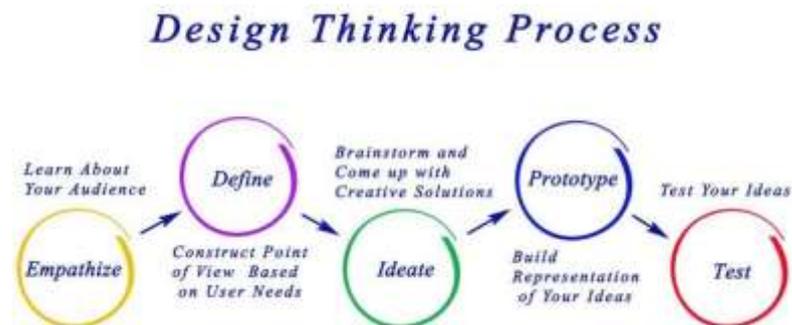


platform media sosial yang paling aktif di Indonesia. Menurut data yang diterbitkan oleh Datareportal.com pada laporan “Digital 2023 Indonesia” menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada awal tahun 2023 menduduki peringkat ke-2 terbanyak setelah Whatsapp.

**Gambar 2.** Data pengguna Instagram di Indonesia  
Sumber: (Datareportal.com, 2023)

### Penerapan *Design Thinking*

*Design thinking* digunakan untuk memecahkan masalah dengan pendekatan yang berorientasi pada manusia. Menurut Purnomo (2013), inovasi akan berhasil jika memiliki kerangka berpikir dan kegiatan yang baik. Menurut *Bootcamp Bootleg* dari Institute of Design Stanford University (2009), konsep pikir adalah metode kreatif yang berfokus pada keterlibatan manusia dalam desain, proses, dan model bisnis. Tahapan dalam penerapan metode *design thinking* dapat dilakukan sesuai urutan dari *Bootcamp Bootleg* Institute of Design Stanford University (2009) yang ditampilkan seperti pada Gambar 2.



**Gambar 3.** Tahapan *Design Thinking*  
Sumber: (Institute of Design Stanford University, 2009)

*Empathize* merupakan metode yang berfokus pada manusia. Pendekatan dilakukan dengan cara mengamati, terlibat, dan merasakan secara langsung kegiatan yang dilakukan subjek (manusia). *Define* merupakan proses dalam menentukan permasalahan yang berfokus pada subjek yang spesifik berdasarkan kebutuhan-kebutuhan yang mereka rasakan. *Ideate* merupakan proses pembentukan ide-ide yang dapat menjadi solusi atas permasalahan yang didapat. *Prototype* merupakan proses penerapan ide-ide yang sudah dikumpulkan menjadi suatu bentuk yang terlihat. *Test* merupakan

proses pengujian hasil *prototype*, pengujian dapat dilakukan secara berulang sampai didapatkan hasil terbaik.

### **Empathize**

Tahap *emphatize* digunakan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terkait konten Instagram dan kegiatan promosi Out of The Box. Tahapan ini dilakukan dengan metode diskusi. Diskusi dilakukan untuk mengetahui konten seperti apa yang dapat memunculkan keinginan konsumen untuk membeli produk Out of The Box. Diskusi dilakukan dengan cara mengamati, melihat dan merasakan dari sudut pandang konsumen. Hasil diskusi dianalisis menggunakan *tool empathy map*.



**Gambar 4.** *Empathy Map* Hasil Diskusi Bersama Konsumen

#### 1. *Hearing*

*Hearing* merupakan bagian yang berisi mengenai hal apa yang konsumen dengar dari perkataan orang-orang sekitar terhadap Out of The Box khususnya konten Instagram dan kegiatan promosi.

- a. Kurangnya konten Instagram mengenai edukasi produk.
- b. Sering mengadakan promo dan program *giveaway* setiap bulan.
- c. Rekomendasi hadiah yang *memorable* karena layanan kustomisasi.
- d. *Free gift* di setiap pembelian produk

#### 2. *Thinking dan feeling*

Bagian *thinking* dan *feeling* berisi tentang hal yang menjadi keresahan dan aspirasi dari konsumen Out of The Box.

- a. Konten yang dibuat kurang menjelaskan dengan detail mengenai produk yang ditawarkan, sehingga konsumen salah paham dan masih bingung dengan gambaran produk Out of The Box.
- b. *Caption* yang digunakan sebagian besar menggunakan Bahasa asing, sehingga konsumen kurang memahami deskripsi dari konten tersebut.

#### 3. *Seeing*

Bagian *seeing* merupakan hal-hal yang dilihat oleh konsumen Out of The Box.

- a. Ada beberapa konten yang diunggah pada media sosial Instagram memiliki resolusi yang rendah.
- b. Konten Instagram Out of The Box terlalu monoton.
- c. Memiliki desain grafis yang mengandung nilai estetika dan menarik di mata konsumen.
- d. *Feeds* berantakan dan tidak memiliki tema konten yang jelas.

#### 4. *Saying*

Bagian *saying* merupakan hal-hal yang diungkapkan konsumen Out of The Box melalui perkataan.

- a. Konten Instagram kurang menyampaikan *value*, baik itu *value brand* ataupun *value* produk Out of The Box.
- b. Produk yang dihasilkan berkesan dan sesuai ekspektasi konsumen.
- c. Pelayanan baik dan pengerjaan produk cepat.

### Define

Tahap *define* digunakan untuk menentukan kendala berdasarkan hasil *empathy map* mengenai kendala yang dirasakan oleh konsumen, strategi promosi, serta karakteristik Instagram.



**Gambar 5.** Aspek Pertimbangan Rancangan Konten Instagram

Kendala dari konsumen yang didapatkan dari hasil *empathy map* terkait konten Instagram Out of The Box diantaranya yaitu konten Instagram monoton dan kurang informatif, konten tidak dapat menyampaikan *value brand* ataupun *value* produk kepada konsumen, *caption* yang kurang mudah dipahami karena menggunakan Bahasa asing, dan kualitas resolusi konten masih rendah.

Strategi promosi bertujuan untuk mengenalkan serta menyampaikan produk Out of The Box kepada masyarakat. Out of The Box melakukan strategi promosi melalui media sosial Instagram. Strategi promosi yang dilakukan oleh Out of The Box ada beberapa macam diantaranya yaitu, Instagram *ads*, *endorsement*, promo potongan harga, *free gift*, promo tanggal kembar, dan program *giveaway*.

Karakteristik Instagram digunakan sebagai acuan yang harus tercapai dalam pembuatan rancangan konten Instagram yang dapat menarik bagi *audience*. Beberapa karakteristiknya ialah konten jelas, rapi dan menarik, konten dapat menyampaikan *value* produk maupun *brand* kepada *audience*, serta konten relevan dengan target pasar.

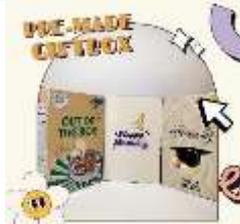
### Ideate

Tahapan *ideate* digunakan untuk menemukan solusi perbaikan kendala terkait konten Instagram. Pada tahap ini akan dibuat beberapa rancangan konten Instagram dengan menggunakan aplikasi edit konten dan tipe konten yang berbeda pada tiap rancangannya. Berikut beberapa rancangan konten Instagram yang akan dijabarkan pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1.** Saran Rancangan Konten Instagram

Aspek	Sebelum Perbaikan	Rancangan Konten		
		1	2	3
Aplikasi edit konten	Capcut dan canva (device yang dipakai meng-upload berbasis android)	Canva dan Ai (device untuk meng-upload berbasis IOS)	Capcut (device untuk meng-upload berbasis IOS)	Capcut dan Tiktok (device untuk meng-upload berbasis IOS)
Tipe konten	Produk	Promosi	Hiburan	Edukasi
Jenis konten	Postingan dan Reels	Postingan	Reels	Reels
Headline konten	Menggunakan headline konten	Menggunakan headline konten	Menggunakan headline konten	Menggunakan headline konten
Konten desain grafis/talent	Menggunakan desain grafis/talent	Menggunakan desain grafis	Menggunakan talent	Menggunakan desain grafis dan talent
Caption	Menggunakan bahasa asing	Menggunakan bahasa sehari-hari yang lebih santai, informatif, dan memuat kalimat call to action	Caption singkat dan memuat kalimat call to action	Menggunakan istilah kata yang sedang tren, dan memuat kalimat call to action

Tabel 2. Konten sebelum perbaikan

Konten Sebelum Perbaikan	Gambar
1	
2	
3	

Kesimpulan dari hasil rancangan diatas akan dilakukan beberapa perbaikan terhadap konten Instagram sebelumnya diantaranya:

1. Menggunakan device berbasis IOS untuk meng-upload agar resolusi konten tidak menurun.

2. Membuat konten yang edukatif dan informatif agar *value* produk tersampaikan dengan baik kepada *audience*.
3. Tipe postingan konten lebih divariasikan dan diunggah secara bergantian. Hal ini bertujuan agar *audience* tidak merasa bosan terhadap postingan konten Instagram Out of The Box.
4. Pada *caption* memakai Bahasa sehari-hari yang terkesan lebih santai dan istilah yang sedang ramai dipakai agar mudah dalam berinteraksi dengan *audience* dan ditambahkan kalimat *call to action*, hal ini bertujuan untuk membangun *engagement* Out of The Box dengan *audience*.
5. Penggunaan hashtag disesuaikan dengan postingan konten.

### **Prototyping**

Dalam proses pembuatan prototype, ide rancangan pada tahapan ideate diterapkan. Berikut hasil dari penerapan ide rancangan konten Instagram di bawah ini. Hasil dari penerapan ide rancangan konten Instagram ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.** *Prototype* Rancangan Konten

<b>Prototype</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>Strategi Promosi</b>
	<p><i>Headline</i> konten pada rancangan pertama adalah “Dicari 2 orang beruntung yang ulang tahun di bulan november dapat giftbox gratis”, headline ini bertujuan untuk menarik perhatian <i>audience</i> untuk berpartisipasi dalam program <i>giveaway</i> yang diadakan. Gaya desain grafis menggunakan AI mengikuti tren agar relevan dengan konten yang dikonsumsi <i>audience</i>. Konsep promosi ini bertujuan untuk menjalin hubungan personal dengan <i>audience</i>.</p>	<p><i>Giveaway</i> dan endorse media partner</p>

	<p>Konten <i>reels</i> ini dibuat melibatkan <i>talent</i> untuk menghibur <i>audience</i> sekaligus memberi informasi mengenai harga produk yang terjangkau. Dimana konten ini dikemas secara ringan dan santai kedalam konten hiburan dan memakai caption singkat dengan memuat kalimat <i>call to action</i> agar mudah diterima oleh <i>audience</i> sehingga maksud dari konten ini dapat tersampaikan dengan baik. Konten ini diupload menggunakan device berbasis IOS agar kualitas resolusi <i>video</i> tidak berkurang.</p>	<p>Instagram Ads</p>
--	---	----------------------

	<p>Konten edukasi ini bertujuan untuk memberi gambaran produk dan menyampaikan <i>value</i> produk kepada <i>audience</i>, serta memberikan informasi mengenai kontak dan alamat Out of The Box. Caption yang dipakai menggunakan istilah kata yang sedang tren dan memuat kalimat <i>call to action</i>. Konten ini diupload menggunakan device berbasis IOS agar kualitas resolusi <i>video</i> tidak berkurang.</p>	<p>Instagram Ads dan promo potongan harga</p>
--	--	---

**Test**

Tahap *test* digunakan untuk mengetahui respon terhadap konten Instagram Out of The Box yang telah dibuat dan diunggah. Hasil tanggapan ini akan digunakan sebagai referensi untuk menentukan apakah konten Instagram berhasil meningkatkan kesadaran merek atau tidak. Pada titik ini, data parameter rancangan postingan konten Instagram telah dianalisis.

Ketiga hasil rancangan konten yang dibuat diunggah pada Instagram Out of The Box untuk kemudian dibandingkan dan didapatkan hasil rancangan yang memiliki data parameter tertinggi. Parameter yang akan dibandingkan ada tujuh macam yaitu *like*, *comments*, *share*, *save*, *profile visits*, *reach*, dan *impressions*. Perbandingan Hasil parameter Instagram ketiga rancangan dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil Parameter Instagram

Parameter Instagram	Rancangan Konten			Sebelum Perbaikan		
	1	2	3	1	2	3
Like	106	42	34	28	22	30
Comments	66	0	0	0	0	0
Share	13	2	6	0	1	3
Save	1	0	10	2	0	2
Profile visits	87	42	50	7	7	16
Reach	852	617	795	352	240	267
Impressions	1.006	1.308	1.613	279	305	355
Follows	10	0	0	0	0	0
Engagement	<b>2.141</b>	<b>1.714</b>	<b>2.508</b>	<b>668</b>	<b>575</b>	<b>673</b>

## KESIMPULAN

Studi ini telah menemukan berbagai ide konten yang dapat digunakan untuk memberikan informasi tentang merek Out of The Box dan melakukan kegiatan strategi promosi. Pendekatan *design thinking* dapat membantu dalam proses mengembangkan ide hingga didapatkan rancangan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen Out of The Box. Hasil perbandingan *tools* parameter instagram menunjukkan bahwa konten yang dibuat berdasarkan rancangan konten pada tahap prototyping lebih tinggi dibandingkan dengan konten postingan sebelumnya. Artinya strategi promosi (*giveaway, endorsement, instagram ads, dan promo potongan harga*) serta membuat konten sesuai yang sudah dirancang mampu menumbuhkan tingkat *brand awareness*.

## REFERENSI

- Aaker, D. a. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Institute of Design Stanford University. (2009). *Bootcamp Bootleg*.
- Islamiah, F., Rombe, E., & Ponirin, P. (2016). Kesadaran Merek dan Pengalaman Merek terhadap Preferensi Merek pada Produk Parfum Merek Vitalis di Universitas Tadulako. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 2(2), 135–142.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management (Building, Measuring, and Managing Brand Equity)* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing: Global Edition* (17th ed.). US: Pearson Education, Inc.
- Purnomo, D. (2013). *Konsep Design Thinking Bagi Pengembangan Rencana Program dan Pembelajaran Kreatif Dalam Kurikulum Berbasis Kompetensi*.
- Wenas, A. S., Ponirin, P., & Wirastuti, W. (2015). Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Jual Beli Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(2), 165–180.
- Zahara, Z., & Santi, I. N. (2018). *Manajemen Kewirausahaan* (1st ed.). Untad Press.