



## STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OUT OF THE BOX

Faradila<sup>1</sup>, Maskuri Sutomo<sup>2</sup>, Ponirin<sup>3</sup>, Sri Wanti<sup>4</sup>

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

<sup>2,3,4</sup>Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

e-mail: [dila99539@gmail.com](mailto:dila99539@gmail.com)

### INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 12 Januari 2024

Direvisi, 20 Januari 2024

Disetujui, 31 Januari 2024

### KEYWORDS

Content Marketing,

Customer Engagement,

Social Media.

### ABSTRACT

*Social media can be used to develop effective marketing strategies. Therefore, it is not only used for entertainment but businesses also often use it to promote their ventures. One marketing strategy frequently employed on social media is content marketing. Out of The Box is one business that applies a content marketing strategy on its Instagram social media. This research aims to understand how the content marketing strategy implemented by Out of The Box contributes to building customer engagement. The study utilizes a qualitative research method with a descriptive approach. Data collection methods include in-depth interviews, observations, and document analysis. The results of this research reveal the implementation of the content marketing strategy applied by Out of The Box through eight stages of content marketing, including: setting goals, mapping the target market, engagement and content planning, content creation, content distribution, content reinforcement, content evaluation, and content improvement. The Content Marketing strategy by Out of The Box is quite effective in shaping Customer Engagement dimensions, namely Affective Engagement, Cognitive Engagement, and Behavioral Engagement. Affective engagement is formed based on consumer enthusiasm and satisfaction with the content. Cognitive engagement involves the consumer's interest level in the content and information provided. Behavioral engagement is established through behaviors such as sharing and supporting the content. The main reason content marketing affects customer engagement is because there is consumer involvement in every content in the form of visuals, audio that is made interesting and easy for consumers to digest.*



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

### KATA KUNCI

Content Marketing,

Customer Engagement,

Media Sosial.

### ABSTRAK

Media sosial dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Karena itu, saat ini tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi bisnis juga sering menggunakannya untuk mempromosikan bisnis. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan dalam media sosial adalah *content marketing*. Salah satu usaha yang menerapkan strategi *content marketing* pada media sosial Instagram nya yaitu Out of The Box. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *content marketing* yang telah diterapkan oleh Out of The Box dalam membangun *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumen. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi strategi

## CORRESPONDING AUTHOR

Faradila  
Universitas Tadulako  
Kota Palu  
dila99539@gmail.com

*content marketing* yang diterapkan oleh Out of The Box melalui delapan tahapan *content marketing* yang meliputi: menentukan tujuan, pemetaan target pasar, penggagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi konten, perbaikan konten. Strategi *Content Marketing* Out of The Box cukup mampu untuk membentuk dimensi *Customer Engagement* yaitu Keterlibatan Afektif, Keterlibatan Kognitif, dan Keterlibatan Perilaku. Keterlibatan afektif terbentuk berdasarkan antusias dan kepuasan konsumen terhadap konten. Keterlibatan kognitif berupa tingkat ketertarikan konsumen terhadap konten dan juga informasi dari konten. Keterlibatan perilaku terbentuk berdasarkan perilaku membagikan dan mendukung konten. Penyebab utama *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* karena adanya keterlibatan konsumen di setiap konten berupa visual, audio yang dibuat dengan menarik dan mudah dicerna konsumen.

## PENDAHULUAN

Saat ini, perubahan zaman dan teknologi berkembang dengan cepat dan penuh ketidakpastian, sehingga perusahaan dihadapkan pada lingkungan yang sangat tidak stabil dan sulit diprediksi. Munculnya media sosial sebagai alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi dengan lebih cepat adalah buktinya. Pendekatan marketing terbaru diperlukan agar pelaku usaha dapat mengantisipasi dan mengungkit teknologi disruptif selama perubahan dan adaptasi ekonomi digital (Philip Kotler et al., 2019). Adopsi media sosial untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk atau layanan yang ada telah menyaksikan pertumbuhan yang sangat besar dalam persen tahun karena signifikansinya dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Park et al., 2021). Peran media sosial sendiri dapat memberikan informasi mengenai identitas dari suatu organisasi agar mudah dipahami oleh target pasar dimana dapat dilengkapi dengan informasi produk serta bagaimana suatu produk tersebut dapat membantu permasalahan yang ada (Kartika et al., 2023)

Media sosial dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Karena itu, saat ini tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi bisnis juga sering menggunakannya untuk mempromosikan bisnis mereka, *content marketing* adalah strategi pemasaran media sosial yang paling umum digunakan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Menurut Wenas, Ponirin & Wirastuti (2015) media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun suara dan kehadiran publik secara *online*. 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 (Zakiyah Zahara & Ira Nuriya Santi, 2018). Menurut (Philip Kotler et al., 2019), *content marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang mencakup pembuatan konten, pemilihan, pembagian, dan pengembangan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat untuk sasaran demografis tertentu dengan tujuan menciptakan interaksi antara konten yang sudah ada dan khalayak yang sudah ada. Dengan *content marketing* dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik dan mendapatkan target pasar dengan cara mendistribusikan konten yang menarik yang berhubungan dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan (Fahimah & Ningsih, 2022).

Menurut K, J. Joseph, dan Bindal (2018), *Customer Engagement* adalah hubungan antara pelanggan dan merek. Keterlibatan pelanggan dengan merek ditingkatkan setiap kali mereka berinteraksi dengannya, seperti ketika mereka membeli sesuatu, membaca konten di sosial media, atau berbicara tentang merek. *Engagement* pelanggan yang dimaksud dalam pemasaran konten

media sosial dapat dilihat dari Instagram, yang melibatkan *like*, *comment*, dan *share*. Semakin banyak *like*, *comment*, dan *share* yang diberikan, semakin banyak respon dan ketertarikan pelanggan (Chandra Litmanen & Purnama Sari, 2021). Menurut Limandono dan Dharmayanti (2018) dalam mengukur dimensi *customer engagement* yaitu dimensi *cognitive*, *emotional*, dan *behavior*. (Fadillah et al., 2021)

Strategi komunikasi pemasaran secara digital mampu meningkatkan kuantitas penjualan. Salah satu halnya dengan melakukan implementasi *content marketing* (Mita dkk, 2019). Untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, strategi *content marketing* dimulai dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menyebarkannya melalui konten yang diunggah untuk mengetahui perilaku pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Getcraft.com, 2017). Philip Kotler et al (2019) mengungkapkan bahwa pada dasarnya, implementasi *content marketing* meliputi penciptaan konten dan distribusi konten. (Ningsih et al., 2023) mengatakan adapun tahap-tahap implementasi *content marketing* yang harus dilakukan oleh perusahaan: menentukan tujuan (*determine objectives*), memetakan target pasar (*target mapping*), perencanaan dan pengagasan konten (*content ideation*), penciptaan konten (*content creation*), distribusi konten (*content distribution*), penguatan konten (*content amplification*), dan evaluasi pemasaran konten (*content marketing evaluation*).

Salah satu usaha yang menerapkan strategi *content marketing* pada media sosial Instagram nya yaitu Out of The Box. Out of The Box merupakan usaha yang bergerak dibidang industri kreatif. Usaha ini menawarkan produk berupa *gift box* yang berisi berbagai macam barang dan mengusung konsep kustomisasi. Pihak Out of The Box menggunakan *digital marketing* untuk memaksimalkan promosi dengan fokus pembuatan konten pada saluran media sosial dan didistribusikan untuk target konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* pada akun media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *content marketing* yang telah diterapkan oleh Out of The Box dalam membangun *customer engagement*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi penelitian dilakukan pada usaha Out of The Box Kecamatan Palu Timur, Sulawesi. Penelitian ini menggunakan teknik *snowball* sampling dalam menentukan informan. Informan utama yaitu tim Out of The Box. Informan pendukung yaitu beberapa konsumen Out of The Box. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumen. Tahapan analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan metode.

## **DISKUSI DAN PEMBAHASAN**

### **Implementasi strategi *content marketing* oleh Out of The Box**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *content marketing* yang diterapkan oleh Out of The Box melalui delapan tahapan *content marketing* yang meliputi: menentukan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi konten, perbaikan konten.

1) Pada tahap menentukan tujuan dalam strategi *content marketing*, tiga tujuan ditetapkan: meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk. Out of The Box mengelompokkan tujuan dari strategi *content marketing* ke dalam dua kategori. Tujuan pertama terkait dengan *branding*, dalam hal ini meliputi tujuan untuk membangun *customer engagement*, mengomunikasikan kepada *audiens* tentang produk dari *brand* Out of The Box itu sendiri.

2) Tahap pemetaan target pasar Out of The Box terdiri dari tiga segmentasi yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis. Out of the Box mengategorikan target pasarnya ke dalam dua segmentasi: geografis dan demografis. Target pasar Out of the Box terdiri dari orang-orang di Sulawesi Tengah dari usia 14 hingga 30 tahun, termasuk pelajar, pekerja kantoran, sosialita, dan mungkin juga termasuk perusahaan, institusi, hotel, dan bank. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lokito et al., 2018), yang menemukan bahwa audiens yang terlibat dalam strategi pemasaran konten dibagi menjadi beberapa segmentasi, yaitu demografis berdasarkan usia dan latar belakang pekerjaan, dan geografis berdasarkan daerah.

3) Tahap penggagasan dan perencanaan konten yaitu dengan merancang konten setiap hari pada fitur instagram *stories* sedangkan untuk fitur reels Instagram yaitu tiga konten dalam seminggu dan meliputi perencanaan dari tema konten misalnya konten edukasi, *giveaway*, maupun konten interaktif. Format konten yang biasa digunakan adalah dalam bentuk video dan gambar yang tidak terlepas dari *caption* yang menarik dengan tujuan untuk membangun *brand awareness* dan *customer engagement*. Ini sejalan dengan pendapat Kotler et al. (2019:127), yang menyatakan bahwa langkah selanjutnya adalah menemukan ide tentang konten yang akan dibuat dan melakukan perencanaan yang tepat. Hal ini dapat dicapai dengan menentukan kombinasi tema yang relevan, format yang tepat, dan narasi yang kuat yang akan memastikan kesuksesan *content marketing*.

4) Tahap penciptaan konten dilakukan oleh tim kreatif dari Out of The Box yang dimana sebelumnya telah menggagas dan merencanakan ide konten untuk dibuat. Produksi konten dilakukan tiga hari dalam seminggu.

5) Distribusi konten (*content distribution*), distribusi konten yang dilakukan oleh Out of The Box menggunakan saluran media sosial Instagram . Out of The Box memiliki dua media sosial yang digunakan dalam pendistribusian konten yaitu instagram dan whatsapp. Diantara kedua akun sosial media Out of The Box tersebut yang paling digunakan secara aktif dan masih adalah instagram.

6) Penguatan konten (*content amplification*), Out of The Box mengajak kerja sama dengan media partner yang memiliki pengaruh yang signifikan pada komunitas siswa. Media partner yang akan digunakan sebagai promotor konten harus memiliki akun Instagram dengan lebih dari 50.000 pengikut, sehingga mereka dapat membangun reputasi konten yang baik. Out of The Box juga menggunakan sistem endorsement, yang diharapkan dapat membantu memperluas jangkauan audiens. Out of the Box bekerja sama dengan media partner, @anakuntadotcom. Media partner membagikan konten Out of the Box bersama dengan ide *give away* melalui akun sosial media Instagram mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Tresnawati & Prasetyo (2018) bahwa promosi konten dapat dilakukan melalui testimoni atau kesaksian dari pelanggan yang telah membeli barang. Pelanggan biasanya memberikan komentar yang membawa merek ke akun sosial media pribadinya dan merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Selain itu, *endorsement* juga dapat dilakukan.

7) Tahap evaluasi konten. Out of The Box melakukan evaluasi dengan menggunakan fitur Instagram *insight* untuk mengukur kinerja konten. Mereka juga mempertimbangkan metrik yang dapat dilihat, saling berkaitan, dan dibagikan. Untuk mengetahui apakah konten marketing yang digunakan telah mencapai tujuan perusahaan, Out of The Box melakukan fase evaluasi konten. Out of the Box juga menunjukkan apa yang sudah tercapai dan apa yang masih perlu diperbaiki atau ditambahkan. Out of the Box menggunakan fitur Instagram *insight* untuk mengukur kinerja konten.

8) Tahapan perbaikan konten. Setelah melakukan evaluasi *content marketing*, Out of The Box memperbaiki kualitas konten untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perbaikan yang paling sering dilakukan oleh Out of The Box adalah dari segi visual, khususnya terkait dengan tema konten. Dalam pembuatan konten, sebisa mungkin harus mengikuti tren agar konten tidak ketinggalan zaman, dan font yang digunakan harus diperbarui. Ini mendukung pernyataan Kotler et al. (2019:134) bahwa peningkatan *content marketing* harus dilakukan secara berkala karena konten selalu berubah. Perusahaan dapat menilai performa *content marketing* dengan menggunakan tema konten, format konten, dan saluran distribusi.

## **Bentuk *Customer Engagement* berdasarkan Strategi *Content Marketing* yang Diimplementasikan *Out of The Box***

Menurut Nagy dan Midha (2014), tujuan content marketing adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui konten yang relevan, sehingga mendorong pelanggan untuk terlibat lebih banyak dengan merek atau organisasi. Respon pelanggan terhadap content marketing dapat digunakan untuk menentukan dimensi dari Customer Engagement. Tujuan dari pemetaan dimensi *Customer Engagement* adalah untuk mengetahui bentuk keterlibatan pelanggan.

Dimensi *Customer Engagement* yang pertama adalah keterlibatan afektif. Keterlibatan afektif adalah kumpulan tingkat emosi positif yang dialami pelanggan dengan organisasi atau perusahaan. Terdapat dua dimensi afektif dalam dimensi ini: dimensi antusiasme dan dimensi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup antusias ketika berinteraksi dengan konten dari *Out of The Box*. Dimensi kedua adalah kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelanggan cukup puas dengan konten, terutama yang menawarkan informasi tentang produk dari *Out of The Box* dan juga konten lainnya. Karena durasi yang singkat, konten cenderung tidak disenangi.

Dimensi kedua adalah Keterlibatan Kognitif yang terdiri dari tingkat perhatian pelanggan terhadap konten dan penyerapan informasi di dalam konten. Perhatian pelanggan terhadap konten sesuai dengan penjelasan dalam penelitian Dessart et al (2015) yang menyatakan bahwa pelanggan memperhatikan konten yang menarik dan menghibur. Didalam penelitian ini ditemukan bahwa pelanggan *Out of The Box* cenderung memperhatikan konten karena konten yang dibuat adalah konten-konten yang sedang *trend* saat ini. Hasil sub-dimensi penyerapan informasi, dimana hasil penelitian ini menyatakan bahwa pelanggan *Out of The Box* memiliki kecenderungan untuk menyerap informasi karena dibeberepa postingan menampilkan konten edukasi terhadap produknya sehingga pelanggan tau akan produk dari *Out of The Box*.

Dimensi *Customer Engagement* yang terakhir adalah keterlibatan perilaku, yang terdiri dari sub-dimensi berupa membagikan konten, mempelajari konten, dan mendukung konten. Pelanggan *Out of The Box* cenderung membagikan konten melalui instastory karena merasa konten tersebut menarik. Hasil sub-dimensi mempelajari konten menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk tidak mempelajari konten lebih dalam lagi setelah melihat beberapa unggahan yang ada sebelumnya karena merasa sudah cukup tau akan produk dari *Out of The Box*. Hasil sub-dimensi ketiga, yaitu keterlibatan mendukung konten menunjukkan bahwa pelanggan cenderung mendukung konten ketika konten yang diunggah adalah konten interaktif yang sedang *trend* saat ini. Hal ini membuat pelanggan merasa tertarik akan produk dari *Out of The Box* dan melakukan pembelian karena melihat konten-konten yang diunggah di Instagram *Out of The Box*.

Dalam proses penyampian ke audience, diperlukan konten yang menarik dan mudah dicerna. Bentuk usaha yang diperlukan dengan memberikan interaksi visual, audio, dan kinestetik yang menarik agar mudah dijangkau oleh audience. Pada proses ini *Out of the Box* sudah memperbaiki konten yang dipublikasi pada sosial medianya, konten yang disajikan sudah terkonsep dan dipersiapkan sesuai tahapan yang telah ditetapkan. Konten yang dibuat sudah cukup menyakinkan audience untuk tertarik dalam melakukan interaksi.



**Gambar 1.** Feed Instagram Out of the Box  
Sumber: Instagram Out of the Box

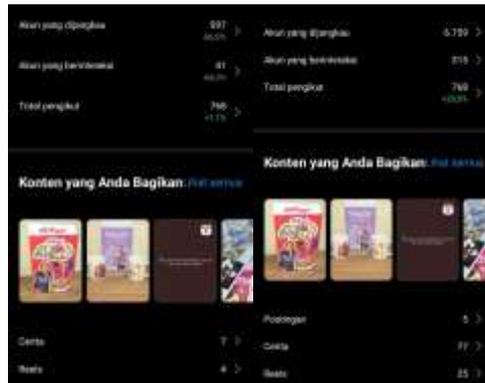
Dengan adanya penerapan *content marketing* dengan persiapan pembuatan konten yang lebih terstruktur, konten yang dihasilkan berhasil menarik perhatian banyak audience dan bahkan Out of the Box berhasil menarik audience yang berasal dari luar jangkauan pengikutnya sehingga membuat sosial media Out of the Box mengalami penambahan jumlah pengikut dan lebih dikenal.



**Gambar 2.** Jangkauan Instagram Out of the Box  
Sumber: Instagram Out of the Box

Penyebab utama *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* karena adanya keterlibatan konsumen di setiap konten berupa visual, audio yang dibuat dengan menarik dan mudah dicerna konsumen. Sehingga konsumen akan memberikan timbal balik terhadap konten tersebut dengan memberikan likes dan membagikan konten ke kerabat masing-masing. Dengan adanya bentuk timbal balik tersebut konsumen membantu meningkatkan *engagement* dalam setiap konten yang dibuat oleh Out of the Box.

Penerapan *content marketing* yang diterapkan Out of the Box berhasil menarik interaksi dari *audience*. Interaksi yang terjadi antara Out of the Box dengan *audience* berupa *like*, *comment*, dan *share* kepada relasi yang dikenal oleh *audience*. Hal ini dapat dilihat pada perbandingan data *insight* di postingan yang ada di *platform* Instagram Out of the Box.



**Gambar 3.** Data peningkatan Insight postingan Out of the Box  
 Sumber: Instagram Out of the Box

Berdasarkan data pada gambar 5, dapat dilihat bahwa penerapan strategi content marketing mampu meingkatkan engagement pada konten yang telah diposting. Selain itu, strategi ini juga membantu Out of the Box dalam memperluas jangkauan pemasarannya.

### KESIMPULAN

Berdasarkan implementasi strategi *content marketing* yang telah dilakukan, Out of The Box telah mengimplementasikan strategi *content marketing* dengan delapan tahapan untuk membangun *customer engagement* melalui respons konsumen terhadap *content marketing* yang dipetakan menjadi 3 dimensi di antaranya keterlibatan afektif, kognitif, dan perilaku. Keterlibatan afektif menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup antusias ketika berinteraksi dengan konten dari Out of The Box dan mendapatkan kepuasan terhadap konten yang terunggah. Keterlibatan kognitif menunjukkan bahwa pelanggan Out of The Box cenderung memperhatikan konten karena konten yang dibuat adalah konten yang sedang trend dan memiliki kecenderungan untuk menyerap informasi karena beberapa postingan mengandung konten edukasi tentang produk. Keterlibatan perilaku menunjukkan bahwa pelanggan Out of The Box cenderung membagikan konten melalui instastory karena merasa konten tersebut menarik dan pelanggan cenderung mendukung konten ketika konten yang diunggah adalah konten interaktif yang sedang *trend* saat ini. Hal ini membuat pelanggan merasa tertarik akan produk dari Out of The Box dan melakukan pembelian karena melihat konten-konten yang diunggah di Instagram Out of The Box. Penyebab utama *content marketing* berpengaruh terhadap *customer engagement* karena adanya keterlibatan konsumen di setiap konten berupa visual, audio yang dibuat dengan menarik dan mudah dicerna konsumen.

### REFERENSI

- Chandra Litmanen, H., & Purnama Sari, W. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184–190.
- Fadillah, S. N., Setyorini, R., Studi, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2021). ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM WAKAF DAARUT TAUHIID BANDUNG ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF CONTENT MARKETING STRATEGY IN CREATING CUSTOMER ENGAGEMENT IN SOCIAL MEDIA WAKAF INSTAGRAM DAARUT TAUHIID BANDUNG. *Menara Ilmu*, 15(2).

- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Kartika, A. S., Korespondensi, P., & Satya Kartika, A. (2023). Analisis Strategi Content Marketing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram @initempeid). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2). <https://www.instagram.com/>
- Lokito, S., Duto Hartanto, D., Ade, M. S., Studi Desain Komunikasi Visual, P., & Seni dan Desain, F. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Content Marketing Buleleng Bali Coffee. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12).
- Ningsih, R. N., Wahyuni, S., Zulianto, M., & Prasetyo, H. (2023). IMPLEMENTATION OF THE CONTENT MARKETING STRATEGY BY SMJ BY MBOK JUDES BANYUWANGI TO INCREASE CUSTOMER ENGAGEMENT. In *Soedirman Economics Education Journal Approved*. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/seej/>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya etc.) (Z-Library)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common | (Vol. 3)*.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, D. K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102–119.
- 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.
- Zakiah Zahara, & Ira Nuriya Santi. (2018). *MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN Penerbit 2018 (1st ed.)*. Untad Press.