

**ANALISIS STRATEGI PENERAPAN *CONTENT MARKETING* DALAM  
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA INSTAGRAM  
TSABINE OFFICIAL**

**SKRIPSI**

diajukan untuk memenuhi sebagai syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital



Oleh:

Nabilah Fitria Kamaludin

2001761

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
KAMPUS TASIKMALAYA**

**2024**

**ANALISIS STRATEGI PENERAPAN *CONTENT MARKETING* DALAM  
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA INSTAGRAM  
TSABINE OFFICIAL**

**Oleh  
Nabilah Fitria Kamaludin**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Bisnis Program Studi Bisnis Digital**

**© Nabilah Fitria Kamaludin  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2024**

**Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, Dengan  
dicetak ulang, difoto copy, atau cara lainya tanpa izin dari penulis**

**NABILAH FITRIA KAMALUDIN**

**LEMBAR PENGESAHAN PENGAJUAN SIDANG SKRIPSI**

**NABILAH FITRIA KAMALUDIN**

**ANALISIS STRATEGI PENERAPAN *CONTENT MARKETING* DALAM  
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA INSTAGRAM  
TSABINE OFFICIAL**

**disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:**

**Pembimbing I**



**Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M.**

**NIP. 920190219900625201**

**Pembimbing II**



**Adam Hermawan, S.Kom., MBA.**

**NIP. 920190219930105101**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI**

**Kampus Tasikmalaya**



**Syti Sarah Maesaroh, S.P., M.M**

**NIP. 920190219900625201**

# ANALISIS STRATEGI PENERAPAN *CONTENT MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA INSTAGRAM TSABINE OFFICIAL

## ABSTRAK

Oleh

**Nabilah Fitria Kamaludin**

Tsabine Official merupakan suatu Usaha Mikro yang bergerak di bidang fesyen dan telah berdiri sejak tahun 2020. Tsabine Official memanfaatkan Instagram dalam membangun *customer engagement* terhadap produknya melalui *content marketing* dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement rate*. Rendahnya *engagement rate* pada akun Instagram Tsabine Official menjadi suatu permasalahan dalam efektivitas penerapan *content marketing* oleh Tsabine Official. Dampak negatif dari sedikitnya interaksi antara Tsabine Official dan pengikutnya adalah berkurangnya jumlah pengikut yang mengetahui postingan dari Tsabine Official. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman pada Tsabine Official, dan memahami *content marketing* Tsabine Official yang efektif hingga mengetahui strategi-strategi *content marketing* pada Instagram Tsabine Official. Hasil penelitian ini menunjukkan data dengan skor kekuatan tertinggi sebesar 2.78, skor kelemahan tertinggi sebesar 0.7, skor peluang tertinggi 2.02, dan skor ancaman tertinggi 1.67. Hasil ini menempatkan Tsabine Official berada pada posisi di kuadran I yaitu strategi agresif. Dari hasil penelitian, Tsabine Official memiliki keunggulan dalam pembuatan konten POV (*point of view*) yang menarik bagi remaja perempuan, dengan dukungan peralatan dan ruang produksi yang memadai serta kerjasama dengan *influencer*. Namun, Tsabine Official menghadapi masalah rendahnya *engagement rate* yang berdampak pada jangkauan akun dan penjualan, serta kekurangan SDM yang menghambat pengelolaan strategi pemasaran media sosial secara optimal. Untuk meningkatkan efektivitas *content marketing* di Instagram, Tsabine Official perlu optimalisasi konten workshop, rutin kolaborasi dengan *brand* atau *influencer*, memanfaatkan iklan berbayar, dan menambah SDM di tim *Social Media Marketing*.

**Kata Kunci:** *Content Marketing, Customer Engagement, Manajemen Strategi, Analisis SWOT.*

***ANALYSIS OF CONTENT MARKETING IMPLEMENTATION  
STRATEGIES IN INCREASING CUSTOMER ENGAGEMENT ON  
TSABINE OFFICIAL INSTAGRAM***

**ABSTRACT**

***By***

**Nabilah Fitria Kamaludin**

*Tsabine Official is a Micro Enterprise in the fashion industry, established in 2020. Tsabine utilizes Instagram to build customer engagement through content marketing with the goal of increasing engagement rates. The low engagement rate on Tsabine Official's Instagram account is a challenge affecting the effectiveness of their content marketing efforts. The negative impact of the limited interaction between Tsabine Official and its followers is a decrease in the number of followers who see Tsabine Official's posts. This research aims to identify the strengths, Weaknesses, opportunities, and threats faced by Tsabine Official, understand effective content marketing strategies, and examine Instagram marketing strategies used by Tsabine Official. The study results show the highest scores for strengths at 2.78, Weaknesses at 0.7, opportunities at 2.02, and threats at 1.67. This places Tsabine Official in Quadrant I, indicating an aggressive strategy. The research indicates that Tsabine Official excels in creating engaging POV (point of view) content for teenage girls, supported by adequate production equipment and space, as well as partnerships with influencers. However, Tsabine Official faces issues with low engagement rates affecting account reach and sales, and a lack of personnel hindering optimal Social Media Marketing management. To enhance the effectiveness of content marketing on Instagram, Tsabine Official should optimize workshop content, routinely collaborate with brands or influencers, utilize paid advertising, and increase personnel in the Social Media Marketing team.*

***Keywords:*** *Content Marketing, Customer Engagement, Management Strategy, SWOT Analysis.*

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iii
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	4
1.4.2. Manfaat Praktis .....	5
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS ..	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.1.1 Analisis.....	6
2.1.2 Strategi .....	6
2.1.3 Manajemen Strategi .....	7
2.1.4 <i>Marketing</i> .....	10
2.1.5 <i>Digital marketing</i> .....	10

2.1.6 <i>Social Media Marketing</i> .....	11
2.1.7 Instagram .....	12
2.1.8 <i>Content marketing</i> .....	13
2.1.9 <i>Customer engagement</i> .....	13
2.1.10 Analisis SWOT .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu .....	15
2.3 Kerangka Pemikiran .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	19
3.1 Objek Penelitian .....	19
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	19
3.1.2 Tahapan Penelitian .....	19
3.2 Metode Penelitian.....	23
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan .....	23
3.2.2 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.2.2.1 Data Primer .....	23
3.2.2.2 Data Sekunder .....	23
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.2.3.1 Wawancara .....	24
3.2.3.2 Observasi.....	24
3.2.3.3 Dokumentasi .....	24
3.3 Rancangan Analisis Data.....	25
3.3.1 Pengujian Validitas .....	26
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	27
4.1    Gambaran Umum Perusahaan .....	27
4.2    Hasil dan Pembahasan.....	29

4.2.1 Tahap Pengamatan Lingkungan Melalui Analisis SWOT .....	29
4.2.1.1 <i>Strength</i> (Kekuatan) .....	30
4.2.1.2 <i>Weakness</i> (Kelemahan) .....	32
4.2.1.3 Opportunity (Peluang).....	34
4.2.1.4 <i>Threarts</i> (Ancaman) .....	36
4.2.2 Tahap Perumusan Strategi.....	38
4.2.2.1 Tahap Input.....	38
4.2.2.2 Tahap Pencocokan.....	44
4.2.2.3 Tahap Keputusan.....	53
4.2.3 Tahap Implementasi .....	56
4.2.4 Tahap Evaluasi .....	63
<b>BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>67</b>
5.1    Simpulan.....	67
5.2    Rekomendasi .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>141</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penggunaan Iklan pada Instagram Tahun 2024 .....	1
Gambar 1.2 <i>Engagement Rate</i> Akun Instagram Tsabine Official Januari 2024 .....	2
Gambar 2.1 Manajemen Strategi.....	8
Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT.....	14
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian .....	20
Gambar 3.2 Tabel IFAS.....	21
Gambar 3.3 Tabel EFAS.....	22
Gambar 3.4 Analisis Data Miles & Huberman .....	25
Gambar 4.1 Logo Tsabine Official.....	27
Gambar 4.2 Profil Akun Instagram @Tsabine_Official.....	28
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Tsabine Official .....	28
Gambar 4.4 Posisi Kuadran Perusahaan Tsabine Official berdasarkan Analisis SWOT .....	44
Gambar 4.5 Analisis Performa Instagram Tsabine Official Januari – Juli 2024 ...	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 4.1 Matriks IFAS .....	39
Tabel 4.2 Matriks EFAS .....	41
Tabel 4.3 Matriks SWOT Tsabine Official.....	45
Tabel 4.4 Matriks SFAS Tsabine Official .....	53
Tabel 4.5 Matriks SWOT Implementasi Tsabine Official.....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	79
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian.....	80
Lampiran 3 Instrumen Penelitian .....	81
Lampiran 4 Lembar Wawancara Narasumber 1 .....	84
Lampiran 5 Lembar Wawancara Narasumber 2.....	111
Lampiran 6 Uji Validasi Perumusan Strategi .....	136
Lampiran 7 Uji Validasi Implementasi Strategi .....	139

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, K. Z., & Soegiarto, A. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. *Jurnal Riset Komunikasi*, 238-252.
- Ahmad, A. & Muslimah, M. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. In Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies. *Jurnal Pincis*, 1(1).
- Aini, N. (2023). Pesan Dakwah dalam Film Animasi Nussa dan Rara Episode 1-5 (Analisis Semiotika Roland Barthes). . *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-10.
- Alibasah, K. (2015). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Bisnis STMIK Sumedang Dengan menggunakan Metode SWOT Analysis. *Infoman's: jurnal ilmu-ilmu manajemen*, 9(1), 61-73.
- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal of Career Development*, 1(1).
- Amriel, E. E., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar. . *Media Manajemen Jasa*, 9(2).
- Anartia, N., Amaretha, R., & Meltareza, R. (2024). Analisis Perspektif Influencer Pada Beauty Privilege Dalam Sosial Media Instagram. . *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(1), 27-40. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i1.679>.
- Anindya, J. P., Pradesa, H. A., Nugroho, A. B., & Wijayanti, R. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Vaksin Virus (Studi Kasus di PT. Bio Farma Bandung). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5324-5337.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *e-journal kinesik*, 9(2), 176-182.
- Arif, R. K. (2020). *Pengaruh Kualitas Informasi, Daya Tarik, dan Frekuensi Postingan terhadap Efektivitas Konten TikTok (Studi kasus konten berbagi pada akun TikTok@ndshvv)*, (Skripsi). Jakarta: UPN Veteran Jakarta.

- Arifin, Z., & Amin, R. (2024). ODIFIKASI WAKTU LUANG PEKERJA PEREMPUAN DI KAFE (STUDI DESKRIPTIF DI RUANG JURNALIS PEREMPUAN MAKASSAR). *Al Qisthi Jurnal Sosial dan Politik*, 69-86.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2019). *Marketing: An Introduction*. . Britania Raya: Pearson.
- Astria, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dalam Peluncuran Merek Skincare Baru: Studi Kasus pada LS Skincare. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 2(04), 339-347.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 1–15.
- Delia, R. S., & Belgiawan, P. F. (2024). Purposing Marketing Strategy for Small Medium Enterprise (SME) To Improving Brand Awareness and Sales: Case on Samokheshi. *American Research Journal of Business and Management*, 159-174.
- Dewi, P. D., & Darma, G. S. (2021). Menakar Efektivitas Digital marketing Via Instagram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 83-94.
- Ekawati, F. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di SMPIT. *Jurnal ISEMA: Islamic Educational Management*, 3(2), 118-139.
- Elfauz, M. R., & Aristoni, A. (2024). Penggunaan Strategi 3D Marketing dan Power Branding dalam Meningkatkan Penjualan pada Brand Locked Target Kabupaten Kudus. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(2), 233-244.
- Elvira, B. L., Firdaus, R., & Setijowati, A. (2023). The Influence of POV Trend as a Branding Image Content Creator on TikTok. *International Journal of Innovative Science and Research Technology* , 102-107.
- Equatora, M. A., & Awi, L. M. (2021). *Teknik pengumpulan data klien*. Bandung: Bitread Publishing.
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., & Munizu, M. (2023). *Digital marketing: Penerapan Digital marketing pada Era Society 5.0*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.

- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fatika, S. T. (2023). *Penerapan Digital marketing Poem (Paid, Owned, dan Earned) Dalam Meningkatkan Brand Image (Studi Kasus Brand Fashion Ikatiket)*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.
- Fattah, N. (2015). *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Gulo, D. T. (2023). *Strategi Dinas Koperasi dan UMKM dalam Pengembangan UMKM Kota Medan*. (Skripsi). Universitas HKBP Nommensen, Pematang Siantar.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian kualitatif*. Medan: Wal ashri publishing.
- Hardian, V. S., Kholik, A., & Fatimah, A. N. (2024). Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Jumlah Followers Instagram Tropikana Waterpark. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 916-932. Doi: <https://doi.org/1>.
- Hollebeek, L. D. (2014). *Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation*.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69-81.
- Indonesia, K. B. (t.thn.). *Pengertian Analisis*. Diambil kembali dari Retrieved from <https://kbbi.web.id/objek>
- Islami, N. N. (2021). *Literasi Digital Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Jember*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Jember, Jember.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d.). Pengertian Analisis dan Strategi. Retrieved from <https://kbbi.web.id/objek>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Lady, L., Samuel, Y. S., Juliansyach, R. P., Martasya, M. C., & Rusyen, K. (2023). Implementasi Strategi Digital marketing melalui Social-Media untuk Meningkatkan Kinerja pada UMKM Kole-Koleh Anggraini di Kota Batam. *Journal of Management and Business*.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media Marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Limandono, J. A., & Daharmayanti, D. (2018). The Influence of Content Marketing and Event Marketing on Customer Engagement with Social Media Marketing as a Moderation Variable in Pakuwon City. *Journal of Marketing Strategy*, 5(1), 11.
- Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Octavian, P. (2024). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream, E-WOM, dan Brand Imager terhadap Purchase Intention pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 13(2), 497 – 513.
- Lutfiyah, M. F. (2017). Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus. *Sukabumi, Jawa Barat: CV. Jejak*.
- Maesaroh, S. S., Hermawan, A., & Fauziah, A. (2020). Analisis Faktor Penentu Daya Saing UMKM Batik Kota Tasikmalaya. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2020)*, (hal. 69-76). Malang.
- Mazeed, S. A., & Kodumagulla, R. (2019). Effectiveness of Social Media Marketing on customer purchase intention. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(1), 2107-2109.

- Mohammad, W., Austi, D. F., Saifurrahman, H., Fiqrussalam, J. R., & Sulthoni, A. U. (2023). Pengaruh Jumlah Video terhadap Jumlah Subscribers dengan Concurrent Viewers sebagai Variabel Intervening pada Virtual Youtuber Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(3), 1-10.
- Mukhlisin, A., & Pasaribu, M. H. (2020). Analisis Swot dalam membuat keputusan dan mengambil kebijakan yang tepat. *Invention. Journal Research and Education Studies*, 1(1), 33-44. doi: <https://doi.org/10.51178/invention.v1i1.19>.
- Musika, A. D., Putri, H. S., & Apriansyah, L. H. (2023). Analisis Study Case: Penggunaan Digital Marketing Toko PM Collection Pku Melalui Aplikasi Tiktok dan Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30789-30798.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital marketing*. Banyumas: CV.Pena Persada.
- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). Peran Digital Influencer dalam Memberikan Edukasi Pemilih (Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan, 2020)an Produk Kecantikan pada Akun Instagram@ dr. richard\_lee. *Journal of Communication and Society*, 1(01), 1-13.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)*, 5(2), 135-14.
- 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 engagementT. . *Soedirman Economics Education Journal*, 5(1), 66-74.
- Ningsih, L. A. & Fahimah, M. (2022). Strategi content marketing dalam membangun customer engagement. *Benchmark*, 3(1), 43-52.
- Novitasari, N. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Empiris Pada Brand Fashion Erigo)*. (Skripsi) Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang.



- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Ikon Jurnal Ilmiah*, 140-154. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1901>.
- Nuurhidayah, H., Bisma, M. A., & Sanggala, E. (2024). Pengaruh Faktor Penjual, Discount Voucher, dan Giveaway Terhadap Customer Trust dan Customer engagement pada Siaran Langsung Tiktok Shop. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10661-10.
- Prim, F. E. (2023). *Pengaruh Efektivitas Promosi Instagram terhadap Purchase Intention pada Produk Dear Me Beauty di Indonesia*. (Skripsi). Universitas Negeri Padang.
- Primasari, S. P. (2014). *Manajemen Strategik dan Pengambilan keputusan Korporasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 1(2), 133-140.
- Putra, N. Y. A., Mazia, L., & Zuniarti, I. (2024). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA HOTEL LOR IN SOLO JAWA TENGAH. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 5(1), 22-33.
- Ragam. (2023, Juni 6). *Mengenal Apa Itu POV, Macam-Macam, dan Penggunaannya*. Diambil kembali dari <https://kumparan.com/ragam-info/mengenal-apa-itu-pov-macam-macam-dan-penggunaannya-20Y08UqD1Pb>
- Rahmah, E. Z., Rangga, M. D., Syaro, M. F., Rahmayanti, V. N., & Cahyana, A. S. (2024). Memanfaatkan TikTok untuk Meningkatkan Pemasaran Digital dan Keterlibatan Konsumen. *Procedia of Engineering and Life Science*, 7.
- Ramadhan, R., & Kusuma, Y. (2023). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada Harapan Jaya Screen Printing Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3).
- Ramadhanti, A. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Thrift's Trove. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.

- Ramdani, N. G., Fauziyyah, N., Fuadah, R., Rudyono, S., Septiyaningrum, A., Salamatussa'adah, N., & Hayani, A. (2023). Definisi Dan Teori Pendekatan, Strategi, Dan Metode Pembelajaran. *Indonesian Journal of Elementary Education and Teaching Innovation*, 2(1), 20-31.
- Freddy Rangkuti. (2015) Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gremler dan Brown dalam Hasan Ali, 2008, Marketing, Medpress (anggota IKAPI), Yogyakarta
- Ray, I., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Brand Identity dan Media Sosial Triversa Sebagai Sarana untuk Meningkatkan Brand Awareness. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 3(3), 221-235.
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21-26.
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya membangun customer engagement melalui media sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179-186.
- Rohmana, R. D., Budhijanto, D., & Rafianti, L. (2023). Keutamaan Prinsip Fairness dan Publisher Right Dalam Melindungi Perusahaan Media Nasional di Era Disrupsi Digital. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(11). doi: 10.59141/comserva.v2i11.662.
- Rosdiana, H., Darmastuti, S., & Kurniawan, A. (2022). Penyuluhan E-Commerce sebagai Peluang Ekonomi Karang Taruna Desa Sukmajaya Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 2(5), 171-182.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P., Iffah, J. D., & Sulistiana, D. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Unisma Press.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J., Salam, M. F., Hakim, R. M., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING : Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Jambi: SONPEDIA.

- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2022). Teknik Analisis SWOT dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22(1), 8-19.
- Setyaningsih, R., & Wulandari, H. (2020). Analisis Swot Daya Saing Sekolah: Studi Kasus Di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Pasir Penyus Indragiri Hulu, Riau. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(1), 46-52. .
- Setyawan, D. W., Himmah, T. S., Kholifah, L., Wijaya, S. M., & Fadhilah, M. (2023). Optimasi Digital marketing: Tinjauan Kritis Atas Strategi Penjualan Pompa Air. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 293-300.
- Siregar, A. P., Abdul, K. M., Sari, A. R., Cakranegara, P. A., Meliantari, D., & Kusnadi, I. H. (2022). Analisis Brand Identity dan Implementasi Peran Marketing Communication di Pasar Musik Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan* , 6(3), 5960-5971.
- Sreshtha. (2024). *Importance of influencer data value for marketing*. Diambil kembali dari [Online]. <https://www.getphyllo.com/post/the-importance-of-influencer-data-value-for-marketing> maupun hasil endorsement
- Suandana, N. P., Aditama, P. W., Sandhiyasa, I. M., Prabhawa, I. K., Atmaja, K. J., Sarasvananda, I. B., & Anandita, I. B. (2024). Pendampingan Instagram Marketing dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital dan Brand Awareness Produk. *Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1). 26-33.
- Sudirjo, F. (2023). *Riset Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sugiyono. (2019). *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sulistiyo, A., Putranto, A., & Hartiyah, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kompetensi Sumberdaya Manusia, Inovasi Produk, Dan Akses Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM Di Kabupaten Wonosobo. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(1).
- Syahputra, R. (2023). *71 Persen Wanita Habiskan Uang Buat Belanja Pakaian secara Online*. Diambil kembali dari <https://www.viva.co.id/gaya->

hidup/gaya/1698738-71-persen-wanita-habiskan-uang-buat-belanja-pakaian-secara-online.

- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada TESTOEFL. ID. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2).
- Tumundo, F. P. (2023). *Analisis Content marketing dalam Meningkatkan Customer engagement Pada @Bajubaja.co di Bandung*. (Skripsi). Universitas Pasundan, Bandung.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social media User*. Diakses dari: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainabilit*. Harlow: Pearson Education.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Radna Andi Wibowo.
- Wijayaningrum, M. R., & Mustikasari, A. (2023). Dampak Content marketing Instagram Terhadap Customer engagement (Studi Kasus Pada Instagram Pt Sasana Solusi Digital Tahun 2023). *eProceedings of Applied Science*, 10(6).
- Winata, J. N., & Alvin, S. (2022). Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie. id). *Jurnal Kewarganegaraan* , 6(2), 4262-4272.
- Wono, H. Y., Supriaddin, N., Amin, F., Indriastuti, Y., & Sufa, S. A. (2023). Media sosial, literasi digital, dan inovasi bisnis trikotomi baru dalam manajemen strategi. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.15575/jb.v2i1.29>.
- Yuniar, A., & Azizah, N. (2024). Strategi Promosi Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan dan Kesadaran Merek Pada PT Mesin Laundry Indonesia. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 6(1), 372–379.
- Zulkarnain, A. A. (2023). *Strategi pengelolaan koperasi Pesantren terhadap pembentukan jiwa kewirausahaan santri di Pesantren*. (Skripsi) UIN Sunan Gunung Djati, Bandung.