

168/UN40.F7.S1/PK.05.01/2021

Digital Content Marketing by.U di Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Customer Engagement

DRAFT SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun oleh:

**Muhamad Ichsan Syaeful Anwar
(1702937)**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2021**

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

***DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

***Digital Content Marketing by.U di Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap
Customer Engagement***

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar

1702937

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM

NIP: 19730725 200312 2 002

Dosen Pembimbing II



Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs

NIP: 92017121 984100 4 101

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM

NIP: 19761011 200501 2 002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

2021

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

**DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "*Digital Content Marketing by.U di Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Customer Engagement*" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku di masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Muhamad Ichsan Syaeful Anwar

NIM. 1702937

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRAK

Muhamad Ihsan Syaeful Anwar (1702937) “Digital Content Marketing by.U di Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Customer Engagement” dibawah bimbingan Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM dan Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs

Digitalisasi merupakan hal yang tidak terhindarkan. Industri telekomunikasi juga tak luput dari digitalisasi. Telkomsel, sebagai salah satu provider seluler terbesar di Indonesia, sudah bergerak dengan digitalisasi mereka dengan menciptakan by.U yang merupakan provider digital pertama di Indonesia. Untuk memaksimalkan potensi digitalnya, by.U harus bisa menciptakan konten digital yang sesuai dan bisa membantu meningkatkan *engagement* kepada penggunanya. Hal ini penting karena terjadi penurunan *engagement rate* by.U selama kurun waktu enam bulan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana gambaran *Digital Content Marketing* by.U di media sosial, gambaran tingkat *Customer Engagement* pengguna by.U dan mengetahui pengaruh *Digital Content Marketing* by.U terhadap *Customer Engagement* by.U. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 107 orang yang merupakan pengguna by.U, menggunakan media sosial dan mahasiswa di Kota Bandung, teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi *pearson product moment* dan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan *software SPSS 25.0 for windows*. Indikator *interaction* dalam variabel independent merupakan indikator dengan perolehan skor paling tinggi dan indikator *sharing of content* memiliki perolehan skor paling rendah. Sedangkan, dalam variabel dependent indikator *attention* merupakan indikator dengan perolehan skor paling tinggi dan indikator *identification* merupakan indikator dengan perolehan skor paling rendah. Hasil penelitian menunjukkan *Digital Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan dimensi lain yang belum digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Digital Content Marketing; Customer Engagement; Telekomunikasi*

ABSTRACT

Muhamad Ihsan Syaeful Anwar (1702937) “Digital Content Marketing by.U on Social Media and It’s Impact on Customer Engagement” under the guidance of Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM dan Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs

Digitalization, is something inevitable. The telecommunication industry is also not spared from digitalization, where service providers are starting to look at digitalization as a new strategic step. Telkomsel, as one of the biggest cellular providers in Indonesia, has moved with their digitalization by creating by.U, which is the first digital provider in Indonesia. To maximize their digital potential, by.U must be able to create appropriate digital content that can help them increase engagement with users. This is important because there has been a decrease in the engagement rate by.U over a period of six months. This study aims to examine how the description of Digital Content Marketing by.U on social media, the description of the level of Customer Engagement by.U users and determine the effect of Digital Content Marketing by.U on Customer Engagement by.U. The method used in this research is descriptive and verification with a sample of 107 user of by.U, using social media and college student in Bandung City. The analysis technique used is Pearson’s product moment correlation coefficient and simple linear regression analysis using SPSS 25.0 software for windows. The interaction indicator on the independent variable and attention on the dependent variable is the indicator with the highest score. While the the sharing of content on the independent variable and identification on the dependent variable is the lowest score. The result showed that Digital Content Marketing had a positive and significant effect on Customer Engagement. Recommendations for further research to use other dimensions that have not been used in this study

Keywords: Digital Content Marketing; Customer Engagement; Telecommunication

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas izin dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan draft skripsi yang berjudul "*Digital Content Marketing By.U di Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Customer Engagement*". Shalawat serta salam senantiasa terlimpah curahkan kepada Baginda alam Rasulullah SAW, kepada keluarganya, kepada para sahabatnya, dan sampai kepada kita selaku umatnya hingga akhir zaman.

Penulis memohon maaf sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dalam draft skripsi ini. Penulis juga mengharapkan bimbingan, kritik, dan masukan, dan saran yang membangun untuk pengembangan keilmuan di kemudian hari. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dapat tercapai melalui bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu izinkan penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini
2. Bapak Saad Syarifudin dan Ibu Susi Rahmayanti selaku orang tua, Bapak Agus Tedi dan Ibu Neneng Siti Suhaedah selaku Paman dan Bibi, Firly Nadzilla selaku Adik serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan bimbingan, doa, dan segala fasilitas untuk penulis hingga sampai pada titik ini;
3. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd.,M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
4. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia;
5. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM selaku ketua Program Studi Manajemen yang menginspirasi dan memberikan dukungan serta semangat selama kegiatan perkuliahan;
6. Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati S. Sos, selaku dosen pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan terkait dengan penyusunan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan

bimbingan beliau yang mendetail, penulis dapat merasa puas dengan hasil skripsi ini, meskipun memiliki beragam tanggung jawab lain diluar membimbing skripsi, namun tetap meluangkan waktu untuk mempelajari dan memberikan arahan terkait penyusunan skripsi.

7. Bapak Arief Budiman, S.S, S.Sos selaku pembimbing II yang memberikan bimbingan dan masukan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini, juga penulis berterima kasih karena telah memberikan apresiasi terkait tema penelitian ini, yang memberikan motivasi lebih untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen yang senantiasa membimbing, dan membagikan ilmu selama penulis duduk di bangku perkuliahan, semoga ilmu yang dibagikan dapat bermanfaat dan menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT;
9. Diestriani Ramadhanti, yang senantiasa selalu ada untuk penullis baik suka amaupun duka, yang selalu menemani dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat “Makan Bang” Rivan, Julio, Yolanda, Hilda, Andre, Agam, Laila, Thya, dan Jonathan yang senantiasa menjadi teman dan sahabat bagi penulis dalam berbagi senang dan sedih selama perkuliahan. Semoga semua harapan dan cita-cita kita dapat tercapai.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan membimbing selama penyusunan skripsi
12. Dan yang terakhir untuk diri saya sendiri, *I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting*, terima kasih, semoga bisa terus berkembang dalam perjalanan hidup dan terus memberikan hal-hal positif untuk orang-orang terdekat.

Semoga semua kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal ibadah di sisi Allah Subhaanahu wa Ta’ala. Aamiin Ya Allah.

Bandung, 2021

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

**DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penulis

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

***DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	12
1.1 Latar Belakang Penelitian	12
1.1.1 Rumusan Masalah Penelitian	17
1.1.2 Identifikasi Masalah.....	17
1.1.3 Rumusan Masalah.....	17
1.2 Tujuan Penelitian	18
1.3 Manfaat Penelitian	18
1.3.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.3.2 Manfaat Praktis.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	19
2.1 Kajian Pustaka.....	19
2.1.1 <i>Marketing</i>	19
2.1.2 <i>Marketing Mix (Bauran Pemasaran)</i>	21
2.1.3 <i>Promotion</i>	23
2.1.4 <i>Digital Marketing</i>	19
2.1.5 <i>Content Marketing</i>	24
2.1.6 <i>Customer Relationship Management</i>	26
2.1.7 <i>Social CRM</i>	26
2.1.8 <i>Digital Content Marketing</i>	27
2.1.8.1 Dimensi Digital Content Marketing.....	27
2.1.9 <i>Customer Engagement</i>	28
2.1.9.1 Dimensi Customer Engagement.....	28

2.2	Teori Penghubung <i>Digital Content Marketing</i> dengan <i>Customer Engagement</i>	29
2.3	Penelitian Terdahulu.....	29
2.4	Kerangka Pemikiran.....	32
2.5	Hipotesis	38
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....		39
3.1.	Objek Penelitian	39
3.2.	Metode dan Desain Penelitian	39
3.2.1.	Metode Penelitian.....	39
3.2.2.	Desain Penelitian	40
3.3.	Operasionalisasi Variabel.....	40
3.4.	Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1.	Jenis dan Sumber Data.....	51
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data	52
3.5.	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	52
3.5.1.	Populasi	52
3.5.2.	Sampel	52
3.5.3.	Teknik Sampling	53
3.6.	Uji Instrumen Penelitian.....	54
3.6.1.	Uji Validitas	54
3.6.2.	Uji Reliabilitas	58
3.7.	Rancangan Analisis Data	60
3.7.1.	Analisis Data Deskriptif.....	60
3.7.2.	Analisis Data Verifikatif.....	62
3.8.	Uji Asumsi Normalitas	63
3.9.	Analisis Korelasi (R).....	63
3.10.	Analisis Regresi Sederhana.....	63
3.11.	Uji Hipotesis	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		66
4.1	Hasil Penelitian	66
4.1.1	Program Pemasaran by.U	66
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	67
4.1.2.1	Karakteristik dan Pengalaman Responden	67
4.1.3	Deskripsi <i>Digital Content Marketing</i>	71

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

**DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA
TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4.1.3.1	Online Communities.....	71
4.1.3.2	Interaction.....	73
4.1.3.3	Sharing of Content	74
4.1.3.4	Accessibility.....	75
4.1.3.5	Credibility	76
4.1.3.6	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Digital Content Marketing.....	77
4.1.4	Deskripsi <i>Customer Engagement</i>	79
4.1.4.1	Enthusiasm.....	79
4.1.4.2	Attention.....	80
4.1.4.3	Absorption.....	83
4.1.4.4	Interaction.....	84
4.1.4.5	Identification.....	85
4.1.4.6	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Customer Engagement	87
4.1.5	Analisis Pengaruh <i>Digital Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	89
4.1.5.1	Uji Normalitas.....	89
4.1.5.2	Analisis Korelasi Sederhana.....	91
4.1.5.3	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	93
4.1.5.4	Uji Hipotesis (Uji T)	94
4.2	Pembahasan	95
4.2.1.	Pembahasan <i>Digital Content Marketing</i>	95
4.2.2.	Pembahasan <i>Customer Engagement</i>	98
4.2.3.	Pembahasan Pengaruh <i>Digital Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		102
5.1.	Kesimpulan	102
5.2.	Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN.....		106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Keluhan pengguna by.U di Media Sosial.....	14
Gambar 1. 2 Engagement Rate by.U di Media Sosial.....	15
Gambar 2. 1 Marketing mix.....	22
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian	38
Gambar 3. 1 Garis Kontinum	62
Gambar 4. 1 Logo by.U.....	66
Gambar 4. 2 Hasil Kontinum Indikator Digital Content Marketing.....	78
Gambar 4. 3 Hasil Kontinum Indikator Customer Engagement	89
Gambar 4. 4 Uji Normal P-Plot	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Aktivitas Media Sosial Instagram Provider di Indonesia.....	13
Tabel 1. 2 Aktivitas Media Sosial Twitter Provider di Indonesia.....	14
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Digital Content Marketing yang dilakukan by.U.....	40
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 3. 3 Jenis dan Sumber Data	51
Tabel 3. 4 Teknik Pengumpulan Data.....	52
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Digital Content Marketing...	55
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Validitas Variabel Customer Engagement	56
Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Reliabilitas	59
Tabel 3. 8 Skor berdasarkan Skala Likert	60
Tabel 3. 9 Koefisien Korelasi.....	63
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan & Intensitas Pembelian.....	68
Tabel 4. 3 Pengalaman Responden Berdasarkan Apakah Mereka Mengikuti Media Sosial Provider Lain.....	69
Tabel 4. 4 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Mengikuti Media Sosial by.U.....	70
Tabel 4. 5 Digital Content Marketing Berdasarkan Online Communities...	71
Tabel 4. 6 Digital Content Marketing berdasarkan Interaction.....	73
Tabel 4. 7 Digital Content Marketing berdasarkan Sharing of Content	74
Tabel 4. 8 Digital Content Marketing berdasarkan Accessibility	75
Tabel 4. 9 Digital Content Marketing berdasarkan Credibility	76
Tabel 4. 10 <i>Customer Engagement</i> berdasarkan <i>Enthusiasm</i>	79
Tabel 4. 11 Customer Engagement berdasarkan Attention.....	81
Tabel 4. 12 Customer Engagement berdasarkan Absorption.....	83
Tabel 4. 13 <i>Customer Engagement</i> berdasarkan <i>Interaction</i>	84
Tabel 4. 14 Customer Engagement berdasarkan Indentification.....	86
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Penelitian Customer Engagement	87

x

Muhamad Ichsan Syaeful Anwar, 2021

**DIGITAL CONTENT MARKETING BY.U DI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP
CUSTOMER ENGAGEMENT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Normalitas.....	90
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Korelasi	91
Tabel 4. 18 Output Pengaruh Digital Content Marketing Terhadap Customer Engagement.....	92
Tabel 4. 19 Output Koefisien Regresi.....	93
Tabel 4. 20 Nilai Signifikansi Uji T	94

DAFTAR PUSTAKA

- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 27-41.
- American Marketing Association. (2017). Diambil kembali dari American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- As'ad, H. A.-R., & Anas, Y. A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrated Business & Economics Research*.
- by.U. (2020). Diambil kembali dari by.U: <https://www.byu.id/id>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. New York: Pearson Education Limited.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive Messages, Popularity Cohesion, and Message Diffusion in Social Media Marketing. *Journal of Business Research*, 777-782.
- Doorn, J. V., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 253-266.
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 2319 – 8028.
- Fung So, K. K., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 1-15.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edition*. New York: Pearson Education, Inc.

- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Poel, D. V. (2019). The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing. *Journal of Marketing*, 21-42.
- Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2018). *Customer Engagement Marketing*. Cham: Springer International Publishing AG.
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International Journal Of Enviromental & Science Education*, 6744-6759.
- Proserpio, D., & Zervas, G. (2017). Online Reputation Management: Estimating the Impact of Management Responses on Consumer Reviews. *Marketing Science*, 645–665.
- Riduwan, & Akdon. (2013). Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika. Dalam Riduwan, & Akdon, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal Of Interactive Marketing*, 47-65.
- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 118-129.
- Social Blade*. (2021). Diambil kembali dari Social Blade: <https://socialblade.com/>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Manajemen. Dalam P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). Does Chatter Really Matter? Dynamics of User-Generated Content and Stock Performance. *Marketing Science*, 198–215.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 185-198.