



## Perencanaan Strategi *Social Media Marketing* dalam membangun *Customer Engagement* Pav Pizza

Agisna Satria Maulana<sup>1</sup>, Cecep Safa'atul Barkah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran

Email: [agisna21001@mail.unpad.ac.id](mailto:agisna21001@mail.unpad.ac.id)<sup>1</sup>

---

### INFO ARTIKEL

#### Kata kunci:

*social media marketing*  
Instagram  
*customer engagement*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *social media marketing* yang efektif untuk meningkatkan *customer engagement* Pav Pizza, sebuah usaha pizza lokal di Bandung. Pav Pizza menghadapi masalah rendahnya tingkat interaksi di akun Instagram mereka, meskipun memiliki jumlah pengikut yang cukup besar. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, melalui wawancara dan observasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten yang kurang relevan, ketidakaktifan dalam mengunggah konten, dan rendahnya interaksi menjadi penyebab utama rendahnya *customer engagement*. Untuk mengatasi masalah ini, tiga strategi utama diusulkan: penggunaan Instagram Ads, fitur *scheduled content*, dan kolaborasi dengan selebgram kuliner. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan visibilitas merek, menjaga konsistensi *posting*, dan menarik perhatian audiens yang lebih luas, sehingga memperkuat *customer engagement* dan efektivitas promosi Pav Pizza di Instagram.

---

### ARTICLE INFO

---

### ABSTRACT

**Keywords:**

*social media marketing, Instagram, customer engagement*

*This study aims to design an effective social media marketing strategy to enhance customer engagement for Pav Pizza, a local pizza business in Bandung. Pav Pizza faces low interaction rates on their Instagram account, despite having a substantial number of followers. The research employs a qualitative approach, involving interviews and observations. The analysis reveals that irrelevant content, inactivity in posting, and low interaction are the primary causes of low customer engagement. To address these issues, three main strategies are proposed: the use of Instagram Ads, scheduled content features, and collaboration with culinary influencers. The implementation of these strategies is expected to increase brand visibility, maintain posting consistency, and attract a broader audience, thereby strengthening customer engagement and the effectiveness of Pav Pizza's promotions on Instagram.*

**1. Pendahuluan**

Pav Pizza, sebuah usaha pizza lokal yang terletak di Komplek Manglayang Sari, Cibiru, Bandung, Indonesia, dikenal dengan pizza khas yang menggabungkan cita rasa Sunda. Berdiri sejak September 2016, Pav Pizza awalnya berfokus pada penyajian kuliner pizza. Nama "Pav Pizza" berasal dari singkatan P= Pizza, A= Ala, V= Vitri, yang merupakan sebutan dari pemiliknya saat kuliah, yaitu Ve (nama asli: Fitria). Secara legal, Pav Pizza telah memiliki berbagai dokumen seperti NIB (Nomor Induk Berusaha), HAKI (Hak Kekayaan Intelektual), uji mutu, serta legalitas halal untuk memastikan keberlanjutan operasional dan kepercayaan dari pelanggan mereka.

Dalam mempertahankan eksistensi bisnis, Pav Pizza menerapkan strategi *social media marketing*. Pav Pizza memanfaatkan media sosial sebagai media promosi produk dan membangun *customer engagement* dengan pelanggan. Namun, permasalahan yang terjadi pada Pav Pizza adalah belum

optimalnya strategi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan membangun hubungan dengan pelanggannya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data berikut.



Gambar 1. *Followers* Instagram Pav Pizza



Gambar 2. Instagram *Insights* Pav Pizza

Berdasarkan gambar diatas, Pav Pizza memiliki 2.076 pengikut. Tingkat interaksi atau *engagement rate* dari *postingan reels* dalam 7 hari terakhir hanya mencapai 37. *Engagement rate* ini, yang merupakan metrik penting untuk mengukur seberapa aktif pengikut berinteraksi dengan konten yang di-*posting*, berada di sekitar angka 1.79%. Ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengikut Pav Pizza cukup besar, tingkat interaksi dengan konten mereka masih rendah. Faktor-faktor yang mungkin menyebabkan rendahnya tingkat interaksi ini termasuk jenis konten yang di-*posting*, waktu *posting*, relevansi konten dengan target audiens, serta strategi promosi, dan pemosisian konten di *platform*.



Gambar 3. *Data View Instastory* Pav Pizza

Gambar diatas, menampilkan data pengunjung *Instastory* Instagram Pav Pizza, yang menunjukkan rendahnya tingkat keaktifan pengikut dalam melihat *Instastory*. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi media sosial *marketing* yang diterapkan Pav Pizza kurang efektif dalam membangun *customer engagement* di Instagram. Permasalahan ini mencerminkan bahwa strategi media sosial *marketing* yang diterapkan saat ini belum optimal dalam meningkatkan *customer engagement*. Faktor-faktor seperti jenis konten, waktu *posting*, relevansi konten, dan strategi promosi mungkin belum

sepenuhnya diperhatikan atau diterapkan dengan efektif.

*Social media marketing* adalah alat revolusioner yang mendorong keterlibatan, kolaborasi, dan dialog antara individu dan organisasi, memungkinkan komunikasi yang transparan dan autentik, serta menciptakan nilai bersama melalui percakapan dan kolaborasi terbuka. Menurut (Tuten dan Solomon, 2017), *social media marketing* memanfaatkan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan komunikasi, pengiriman, pertukaran, dan penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam sebuah organisasi.

Instagram adalah sebuah aplikasi jejaring *online* yang diciptakan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom, pertama kali hadir pada Oktober 2010. Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dan berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya. Popularitas pengguna Instagram yang kian meningkat berdasarkan katadata.co.id, menurut laporan *We Are Social* ada 1,64 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia per Oktober 2023. Jumlah ini naik 2,5% secara kuartalan (*quarter-to-quarter/gia*) dan melonjak 18,1% secara tahunan (*year-on-year yoy*).

Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia yaitu dengan 104,8 juta pengguna. Melihat popularitas sosial media Instagram ini, para pelaku bisnis melihat potensi strategis untuk memasarkan produk atau jasa dengan membagikan foto atau video yang menarik untuk dapat dilihat oleh seluruh pengguna

Instagram tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga. Fitur yang disediakan oleh Instagram untuk mempromosikan suatu usaha seperti *ads* juga membantu para pelaku bisnis. Cara penggunaan Instagram juga tergolong cukup mudah.

Media sosial Instagram memiliki layanan yang berfokus pada foto dan video, membuat para pelaku bisnis perlu untuk memaksimalkan kualitas dan kemenarikan konten dari foto maupun video produk, sehingga diharapkan para pengguna Instagram dapat tertarik dan menumbuhkan *branding* pada produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, Instagram dapat menjadi media untuk membangun *customer engagement* dengan pelanggan Pav Pizza.

Menurut (K. J. Joseph dan Bindal, 2018), *customer engagement* merujuk pada hubungan antara pelanggan dan merek. Keterlibatan pelanggan dengan merek meningkat setiap kali mereka berinteraksi, seperti saat melakukan pembelian, membaca konten di media sosial, atau membahas merek tersebut. Dalam konteks pemasaran konten media sosial, *customer engagement* dapat diukur melalui aktivitas di Instagram, seperti *like*, komentar, dan *share*. Semakin banyak *like*, komentar, dan *share* yang diterima, semakin besar respons dan ketertarikan pelanggan, seperti yang dijelaskan oleh (Chandra Litmanen dan Purnama Sari, 2021).

*Customer engagement* yang kurang pada Instagram Pav Pizza, mengindikasikan sebuah permasalahan yang penting, apalagi Pav Pizza berfokus untuk melakukan kegiatan promosi melalui media sosial. Oleh karena itu, dengan latar belakang tersebut, penting untuk merancang strategi media sosial *marketing* yang lebih efektif untuk Pav Pizza, guna meningkatkan *customer engagement* dan memaksimalkan

potensi promosi melalui *platform* Instagram.

## 2. Metode

Pengumpulan data untuk proyek di Pav Pizza dilakukan dengan pendekatan kualitatif, melalui tahapan wawancara dan observasi. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang sedang dihadapi dan memperoleh gambaran tentang aspek-aspek yang kurang diperhatikan. Wawancara dilakukan langsung dengan pemilik Pav Pizza, meliputi pertanyaan mengenai latar belakang usaha, gambaran umum toko, struktur organisasi, serta metode promosi yang telah diterapkan sebelumnya dan pendapatan harian bisnis. Setelah itu, dilakukan penyusunan dan perancangan strategi untuk meningkatkan *engagement* serta efektivitas promosi melalui media sosial Instagram.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa pengelolaan akun Instagram Pav Pizza masih belum menggunakan strategi yang efektif. Berdasarkan hasil analisis ditemukan penyebab akun media sosial Instagram Pav Pizza kurang mendapatkan *customer engagement*, sebagai berikut.

- a. Sedikitnya jumlah kunjungan ataupun *profil visit* di akun tersebut.
- b. Sedikitnya jumlah *like*, *view*, *share*, dan komen pada akun tersebut.
- c. Terdapat konten pribadi yang tidak berhubungan dengan bisnis Pav Pizza pada akun tersebut.
- d. Sedikitnya interaksi melalui akun tersebut dengan *followers*.

- e. Kurangnya keaktifan mengunggah konten di akun tersebut.

Dengan berbagai permasalahan yang terjadi, pada penelitian ini akan direncanakan strategi yang efektif untuk meningkatkan promosi dan *customer engagement* pada akun Instagram Pav Pizza.

Tahap pertama perencanaan yaitu menggunakan iklan berbayar (Instagram Ads) yang disediakan oleh Instagram.



Gambar 4. Intsgaram Ads

Penggunaan Instagram Ads memberikan berbagai manfaat bagi akun Pav Pizza yang ingin meningkatkan *customer engagement*. Salah satu manfaat utama adalah kemampuan untuk menargetkan audiens yang spesifik dan terukur. Dengan fitur segmentasi yang tepat, Pav Pizza dapat menargetkan pengguna berdasarkan demografi, lokasi, minat, dan perilaku, memastikan iklan mencapai orang-orang yang paling mungkin tertarik dengan produk mereka. Selain itu, fitur *retargeting* memungkinkan Pav Pizza menjangkau kembali pengguna yang sebelumnya telah berinteraksi dengan akun atau situs web mereka, meningkatkan peluang konversi dan *engagement*.

Iklan di Instagram juga membantu meningkatkan visibilitas merek. Dengan iklan, Pav Pizza dapat menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan postingan organik. Penempatan iklan yang beragam, seperti di *feed*, *stories*, *explore*, dan *reels*, memberikan banyak kesempatan untuk menarik perhatian pengguna. Selain itu, Instagram adalah *platform* visual,

sehingga iklan yang menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi dapat menarik perhatian dan memicu *engagement*. Format iklan interaktif seperti *carousel*, video, dan *stories* memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan konten, seperti *swipe-up* untuk melihat lebih lanjut atau mengunjungi situs web.

Pav Pizza juga dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan melalui penggunaan *call-to-action* (CTA) yang jelas dan langsung dalam iklan, seperti "*Learn More*", "*Shop Now*", atau "*Sign Up*". Konten yang disponsori juga dapat membantu meningkatkan visibilitas dan interaksi pada postingan yang sebelumnya telah mendapatkan *engagement* yang baik. Selain itu, Instagram menyediakan alat analitik yang komprehensif untuk mengukur kinerja iklan, memungkinkan Pav Pizza untuk melihat metrik seperti *reach*, *impressions*, *clicks*, *engagement rate*, dan *conversion rate*. Data analitik ini memungkinkan Pav Pizza untuk melakukan penyesuaian dan optimasi kampanye secara *real-time*, memastikan anggaran iklan digunakan secara efisien dan efektif.

Instagram Ads juga membantu Pav Pizza membangun komunitas dengan mendorong pengguna untuk meninggalkan komentar atau mengirim pesan langsung, membuka peluang untuk berinteraksi lebih lanjut dengan pelanggan potensial, dan membangun hubungan yang lebih personal. Mengadakan kontes atau *giveaway* yang dipromosikan melalui Instagram Ads dapat mendorong partisipasi pengguna dan meningkatkan *engagement* serta loyalitas pelanggan. Selain itu, penggunaan iklan sebagai bagian dari strategi konten yang lebih besar membantu memastikan pesan yang konsisten dan *branding* yang kuat di semua *platform*. Iklan juga dapat

digunakan untuk mengamplifikasi konten organik yang telah mendapatkan respons positif, memperluas jangkauan dan dampaknya.

Dengan memanfaatkan Instagram Ads secara strategis, Pav Pizza dapat meningkatkan *customer engagement*, membangun *brand awareness* yang lebih kuat, dan mengarahkan lebih banyak lalu lintas dan penjualan ke bisnis mereka.

Tahap kedua yaitu menggunakan fitur *Scheduled Content*.



Gambar 5. Fitur *Scheduled Content*

Penggunaan fitur *scheduled content* di Instagram memiliki banyak manfaat bagi akun Pav Pizza yang ingin meningkatkan *customer engagement*. Fitur ini memungkinkan Pav Pizza untuk merencanakan dan mengatur *postingan* mereka sebelumnya, sehingga konten dapat dipublikasikan pada waktu yang optimal tanpa perlu pengelolaan manual setiap saat.

Salah satu manfaat utama dari fitur *scheduled content* adalah konsistensi dalam *posting*. Dengan menjadwalkan konten, Pav Pizza dapat memastikan bahwa mereka memiliki jadwal *posting* yang konsisten, yang sangat penting untuk menjaga keterlibatan audiens. Konsistensi ini membantu membangun ekspektasi di antara pengikut, sehingga mereka tahu kapan harus mengharapkan konten baru. Hal ini juga membantu menghindari periode keheningan yang panjang, yang bisa membuat pengikut kehilangan minat.

Selain itu, fitur ini memungkinkan Pav Pizza untuk mem-*posting* konten pada waktu yang optimal ketika audiens mereka paling aktif. Dengan menganalisis data dan *insight* dari Instagram, Pav Pizza dapat menentukan waktu terbaik untuk mem-*posting* agar konten mereka mendapatkan *engagement* yang maksimal. Misalnya, jika analitik menunjukkan bahwa pengikut mereka lebih aktif di malam hari atau akhir pekan, mereka dapat menjadwalkan *postingan* pada waktu-waktu tersebut untuk meningkatkan peluang dilihat dan direspon oleh audiens.

Penggunaan *scheduled content* juga membantu dalam perencanaan dan strategi konten jangka panjang. Pav Pizza dapat membuat kalender konten yang terstruktur, memastikan bahwa semua kampanye, promosi, dan konten penting lainnya direncanakan dengan baik sebelumnya. Ini memungkinkan mereka untuk tetap fokus pada kualitas konten dan strategi *marketing* secara keseluruhan, tanpa terganggu oleh kebutuhan untuk membuat dan memposting konten secara *ad hoc*.

Lebih jauh lagi, fitur ini memungkinkan tim media sosial Pav Pizza untuk lebih efisien dalam mengelola waktu dan sumber daya. Dengan menjadwalkan *postingan* sebelumnya, mereka dapat mengalokasikan waktu untuk tugas lain yang sama pentingnya, seperti berinteraksi dengan pengikut, merespons komentar dan pesan, serta menganalisis performa konten. Ini membantu meningkatkan produktivitas dan memastikan bahwa tim dapat memberikan perhatian penuh pada aspek-aspek lain dari *engagement* pelanggan.

Secara keseluruhan, penggunaan fitur *scheduled content* di Instagram membantu Pav Pizza dalam menjaga

konsistensi *posting*, memaksimalkan *engagement* dengan mem-*posting* pada waktu yang optimal, merencanakan strategi konten jangka panjang, dan mengelola waktu serta sumber daya secara efisien. Semua ini berkontribusi pada peningkatan *customer engagement*, membantu Pav Pizza membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka dan mengoptimalkan kehadiran mereka di media sosial.

Tahap ketiga perencanaan yaitu menggunakan jasa *Celebrity Endorse* (Selebgram Khusus Kuliner).



Gambar 6. *Celebrity Endorse*

Penggunaan jasa *celebrity endorse* atau selebgram dibidang kuliner dapat memberikan berbagai manfaat signifikan bagi akun Pav Pizza yang ingin meningkatkan *customer engagement*. Pertama, selebgram kuliner biasanya memiliki banyak pengikut yang tertarik dengan konten makanan dan minuman, sehingga dengan bekerja sama dengan mereka, Pav Pizza dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Selain itu, selebgram kuliner memiliki pengaruh yang kuat dan kepercayaan dari pengikut mereka, sehingga rekomendasi mereka dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap Pav Pizza. Konten yang dibuat oleh selebgram sering kali terlihat lebih otentik dan meyakinkan dibandingkan iklan tradisional, karena

pengikut merasa ulasan tersebut lebih jujur dan tidak terlalu komersial.

Selebgram kuliner juga mahir dalam membuat konten visual yang menarik dan menggugah selera, seperti foto, video, atau *stories* yang menunjukkan produk Pav Pizza dengan cara yang kreatif. Ini mendorong pengikut untuk berinteraksi dengan postingan tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan *engagement* secara keseluruhan. Selebgram juga dapat memasukkan *call-to-action* (CTA) yang kuat dalam *postingan* mereka, seperti mendorong pengikut untuk mengunjungi akun Pav Pizza, mencoba produk tertentu, atau mengikuti kontes dan *giveaway*, yang membantu mengarahkan lalu lintas langsung ke akun atau situs web Pav Pizza.

Konten yang dibuat oleh selebgram kuliner dapat digunakan ulang oleh Pav Pizza di berbagai *platform* mereka sendiri, memperkaya konten yang tersedia dan memberikan bukti sosial yang kuat kepada audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan selebgram kuliner juga dapat membantu Pav Pizza dalam memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang mungkin belum pernah mendengar tentang mereka sebelumnya, meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Dengan menampilkan produk Pav Pizza di akun selebgram, ada kemungkinan besar bahwa pengikut selebgram tersebut akan mulai mengikuti akun Pav Pizza untuk mendapatkan *update* dan promosi lebih lanjut. Dengan memanfaatkan pengaruh dan keterampilan selebgram dalam menciptakan konten yang menarik dan otentik, Pav Pizza dapat memperkuat kehadiran mereka di media sosial dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan potensial.

Dengan menggunakan tiga strategi diatas, mengintegrasikan penggunaan *Instagram Ads*, fitur *scheduled content*,

dan kerja sama dengan selebgram kuliner, Pav Pizza dapat secara signifikan meningkatkan *customer engagement* di akun media sosial Instagram mereka dan mempromosikan produk mereka dengan lebih efektif. *Instagram Ads* memungkinkan Pav Pizza menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan, sementara fitur *scheduled content* membantu menjaga konsistensi dan optimalisasi waktu *posting*. Kolaborasi dengan selebgram kuliner meningkatkan kredibilitas dan menghasilkan konten visual yang menarik, mendorong interaksi dan partisipasi audiens. Sinergi dari ketiga strategi ini diharapkan mampu memperkuat kehadiran Pav Pizza di media sosial, meningkatkan *engagement*, dan memaksimalkan efektivitas promosi produk.

#### 4. Kesimpulan

Upaya meningkatkan *customer engagement* melalui media sosial, Pav Pizza perlu menerapkan strategi yang lebih terencana dan efektif. Berdasarkan analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa tingkat interaksi pada akun Instagram Pav Pizza masih rendah, meskipun memiliki jumlah pengikut yang cukup besar. Hal ini mencerminkan bahwa strategi media sosial *marketing* saat ini belum optimal dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Dari hasil observasi dan wawancara, beberapa permasalahan utama telah diidentifikasi, termasuk rendahnya jumlah *like*, komentar, dan *share*, serta kurangnya konsistensi dan relevansi konten yang di-*posting*. Untuk mengatasi permasalahan ini, tiga strategi utama telah direncanakan:

a. Penggunaan *Instagram Ads*: Iklan berbayar di Instagram memungkinkan Pav Pizza untuk menargetkan audiens yang relevan

dan memperluas jangkauan promosi. Fitur segmentasi dan *retargeting* membantu meningkatkan visibilitas merek dan peluang konversi. Dengan penempatan iklan yang beragam dan konten interaktif, Pav Pizza dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna dan mendorong *engagement*.

b. Fitur *Scheduled Content*: Fitur ini membantu Pav Pizza dalam merencanakan dan mengatur *postingan* secara konsisten. Dengan menjadwalkan konten pada waktu-waktu optimal, Pav Pizza dapat menjaga keterlibatan audiens dan menghindari periode keheningan. Konsistensi dalam *posting* juga memungkinkan perencanaan strategi konten jangka panjang yang lebih terstruktur.

c. Kolaborasi dengan Selebgram Kuliner: Menggunakan jasa selebgram kuliner dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas Pav Pizza. Konten visual yang menarik dan autentik dari selebgram dapat meningkatkan *engagement* dan memperkenalkan merek kepada audiens baru. Rekomendasi dari selebgram dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong interaksi yang lebih tinggi.

Integrasi ketiga strategi ini, *Instagram Ads*, *scheduled content*, dan kolaborasi dengan selebgram diharapkan dapat memperkuat kehadiran Pav Pizza di media sosial, meningkatkan *customer engagement*, dan memaksimalkan efektivitas promosi produk. Dengan pendekatan yang terencana dan implementasi strategi yang tepat, Pav Pizza dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan



pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik.

## 5. Daftar Pustaka

Databoks, 3 Januari 2024, "Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024" [diakses 20 Juli 2024]. Tersedia pada <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>.

Herawati, N., & Anggraini, C. N. (2024). Dari Radio Ke Instagram Kunci PRFM Bertahan di Era Digital. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(2), 463-470.

Instagram Pav Pizza. Tersedia pada <https://www.instagram.com/pav.pizza/>.

Joseph K, J., & Bindal, M. (2018). The Impact of Brand Post Strategy and Social Media Engagement on Customer Loyalty. *International Journal of Management Studies*. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(8\)/0](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(8)/0).

Kesumahati, E., & Jecki, J. (2023). Perancangan Strategi Branding dan Social Media Marketing Pada Toko Crystalnkiss. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 46-53.

Litmanen, H. C., & Sari, W. P. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram@bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184-190.

Ningsih, L. A. (2022). Strategi content marketing dalam membangun customer

engagement. *Benchmark*, 3(1), 43-52.

Pramesti, I. G. A. D., Pramana, I. M. B., & Octaviano, A. L. (2024). Pemanfaatan Foto Produk Fashion Sebagai Penunjang Marketing Sosial Media Di Voordurend Love. *Retina Jurnal Fotografi*, 4(1), 9-21.

Sutomo, M., & Wanti, S. (2023). STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OUT OF THE BOX. *Bridging Journal of Islamic Digital Economics and Management*, 1(1), 283-290.