

## IMPLEMENTASI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA PEMASARAN PRODUK HASBRO MELALUI PROGRAM MBKM DI PT MITRA ADIPERKASA TBK

Rafaela Winata<sup>1</sup>, Keni Keni<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara  
Email: rafaela.115190001@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara  
Email: keni@fe.untar.ac.id

### ABSTRACT

*Covid-19 pandemic had caused PT Mitra Adiperkasa Tbk a decline in sales because consumers were unable to purchase at the retail stores. The pandemic also affected the sales of Hasbro (a business line of PT Mitra Adiperkasa) and disrupted its marketing activities on toy products. In selling toy products for children, the purchasing power belongs to children who see the toys at retail stores. Meanwhile, consumer trends in using social media and the desire of Hasbro to optimize marketing activity on social media encouraged the author to implement social media marketing for Hasbro products through Instagram. This activity aims to increase brand awareness and purchase decisions of children and parents towards Hasbro products. This activity was initiated on February 7, 2022 and ended on July 17, 2022, and the activity consisted of managing Hasbro's social media account, which is Instagram account @hasbroactiveid. We managed the account by planning the marketing content that would be uploaded to social media. The contents were in the form of Instagram story, reel, and post which contained promotional, education, interaction, holiday celebration, event announcement, campaign, lifestyle image, and Instagram live. Based on the marketing content created, the results of social media marketing are an increase in total accounts reached, impressions, accounts engaged, content interactions, and followers. The progress implies the development of Hasbro in marketing its products digitally, thereby this activity is expected to assist Hasbro in maximizing the use of social media and determining the marketing strategy in order to achieve marketing goals. Hasbro can optimize its social media by improving the contents' quality and expand its marketing activity by using other social media.*

**Keywords:** *Social media marketing, Instagram, Hasbro, PT Mitra Adiperkasa*

### ABSTRAK

Pandemi Covid-19 membuat PT Mitra Adiperkasa Tbk mengalami penurunan penjualan karena konsumen tidak dapat membeli barang secara langsung di gerai. Kondisi tersebut juga berdampak terhadap penjualan produk Hasbro (salah satu lini bisnis PT Mitra Adiperkasa) dan menghambat kegiatan pemasaran produk mainan anak. Dalam menjual produk mainan anak, kekuatan pembelian berada pada anak yang melihat langsung produk mainan saat mengunjungi gerai. Sementara itu, tren konsumen dalam menggunakan media sosial dan keinginan mitra untuk mengoptimalkan pemasaran di media sosial, mendorong penulis untuk mengimplementasikan *social media marketing* pada pemasaran produk Hasbro melalui Instagram. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *purchase decision* anak dan orang tua terhadap produk Hasbro. Kegiatan ini dilaksanakan sejak 7 Februari 2022 sampai dengan 17 Juli 2022, dimana kegiatan PKM yang dilakukan berupa mengelola media sosial Hasbro, yaitu akun Instagram @hasbroactiveid. Pengelolaan yang dilakukan berupa perencanaan konten pemasaran yang akan diunggah ke media sosial Hasbro. Konten dibuat dalam bentuk Instagram *story*, *reel*, dan *post* yang terdiri dari konten promosi, edukasi, interaksi, perayaan hari besar, pengumuman *event*, *campaign*, *lifestyle image*, dan Instagram *live*. Berdasarkan konten pemasaran yang dibuat, hasil dari kegiatan *social media marketing* yang dilakukan berupa meningkatnya *total accounts reached*, *impressions*, *account engaged*, *content interactions*, dan jumlah *followers*. Peningkatan tersebut menunjukkan perkembangan bagi Hasbro dalam memasarkan produknya secara digital, sehingga kegiatan ini diharapkan dapat membantu mitra untuk memaksimalkan penggunaan media sosial dan menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Hasbro dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial tersebut dengan meningkatkan kualitas konten dan memperluas kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial lain.

**Kata kunci:** *Social media marketing, Instagram, Hasbro, PT Mitra Adiperkasa Tbk*



## 1. PENDAHULUAN

Ritel merupakan salah satu industri yang esensial bagi perekonomian nasional dan global. Secara global, industri ritel menunjukkan tren positif dengan mencatatkan pertumbuhan sebesar 9,7% pada tahun 2021 (Statista, 2022). Serupa dengan kondisi ritel global, industri ritel nasional menunjukkan eksistensinya melalui pencapaian Indonesia yang mampu menempati posisi ke-5 Global Retail Development Index 2019 versi A.T. Kearney (Kompas, 2020) dan dilanjutkan dengan peningkatan sebesar 6,8% pada bulan April 2022 (Bisnis, 2022). Data tersebut mengindikasikan bahwa industri ritel mempunyai potensi yang besar untuk berkembang, seiring dengan perilaku belanja masyarakat yang semakin modern (Mordor Intelligence, 2021).

Salah satu perusahaan ritel di Indonesia, PT Mitra Adiperkasa Tbk, merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 1995 oleh Virendra Prakash Sharma. Perusahaan telah berkembang secara signifikan sejak melakukan *Initial Public Offering* (IPO) pada November 2004 (IDN, 2022) dan hingga kini, PT Mitra Adiperkasa Tbk terus melebarkan sayapnya sebagai *lifestyle retailer* yang mencakup berbagai lini usaha mulai dari *department stores*, *fashion*, *active (sports, leisure, dan kids)*, *food & beverage*, *digitals*, serta produk *lifestyle* lainnya. Perusahaan memiliki gerai ritel sebanyak lebih dari 2.600 gerai yang tersebar di 81 kota di Indonesia, serta mampu mengembangkan bisnisnya ke Vietnam, Thailand, dan Filipina. Selain itu, PT Mitra Adiperkasa Tbk memperoleh penghargaan sebagai Top 100 Companies di Indonesia (Statista, 2021).

Meskipun demikian, PT Mitra Adiperkasa Tbk juga menghadapi dampak pandemi Covid-19, dimana pada tahun 2020, perusahaan harus menutup sebagian besar gerainya di pusat perbelanjaan (MAP, 2020) dan pada September 2022, perusahaan sedang menghadapi tantangan berupa peningkatan inflasi sebesar 5,95% (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2022) yang dapat menurunkan daya beli masyarakat. Oleh sebab itu, perusahaan mulai berupaya untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Upaya tersebut didasari oleh Naeem (2021) yang menemukan bahwa media sosial dapat meningkatkan *purchase decision* secara optimal dan meningkatkan *engagement* konsumen.

Selain itu, upaya tersebut juga didasari oleh temuan McKinsey (2022) bahwa sebanyak 50% konsumen menggunakan media sosial dengan durasi yang lebih lama selama pandemi Covid-19 dan 91% konsumen menyatakan akan terus menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Menurut Pour *et al.* (2021), *social media marketing* diartikan sebagai penggunaan media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan menampilkan konten yang menarik, sehingga perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen.

PT Mitra Adiperkasa Tbk dapat memperkuat bisnis serta meningkatkan efisiensi dan efektifitas penjualannya melalui media sosial sebagai *tools marketing*, karena terdapat 204,7 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia (DataReportal, 2022). Selain itu, Ardiansyah dan Sarwoko (2020) menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *purchase decision*. Berdasarkan Data portal (2022), sebesar 14,8% pengguna internet menyatakan bahwa Instagram merupakan *platform* media sosial yang paling disukai dan hal ini menjadikan Instagram menempati peringkat atas sebagai *platform* media sosial terfavorit. Namun, unggahan terakhir akun Instagram @hasbroactiveid pada November 2021 menunjukkan bahwa kegiatan *social media marketing* yang dilakukan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk terhadap produk Hasbro tergolong kurang aktif. Oleh karena itu, kegiatan *social media marketing* melalui Instagram menjadi solusi yang ditawarkan penulis atas permasalahan yang dihadapi PT Mitra Adiperkasa Tbk dalam memasarkan produk Hasbro.

## 2. METODE PELAKSANAAN PKM

Kegiatan ini dilaksanakan selama 5 bulan, dimulai dari tanggal 7 Februari sampai dengan 17 Juli 2022. Perusahaan berada di Sahid Sudirman Center lantai 29, Jalan Jendral Sudirman Kav. 86, Jakarta. Selama kegiatan, penulis bekerja langsung dan mendapatkan bimbingan dari tim dan mentor yang terdiri dari Kak Cindy, Kak Delicia Indri, Kak Kosi Jenih, dan Kak Vanessa Handoyo (Gambar 1), dimana penulis berperan sebagai *digital marketing intern*.

### Gambar 1.

Foto selama kegiatan praktek kerja/magang



Dalam kegiatan ini, penulis bertanggung jawab untuk mengelola media sosial Hasbro, yaitu akun Instagram @hasbroactiveid. Hasbro merupakan salah satu lini bisnis PT Mitra Adiperkasa yang menjual mainan anak-anak. Tugas penulis dimulai dari merencanakan konten yang akan dibuat. Konten tersebut dapat berupa promosi, edukasi, interaksi, perayaan hari besar, ataupun pengumuman *event*. Setelah menentukan ide konten, penulis melakukan proses desain dengan aplikasi atau *website* desain, seperti Adobe Photoshop (PS), Adobe Illustrator (AI), dan Canva, lalu membuat lembar kerja sesuai dengan ukuran yang diinginkan.

Ukuran Instagram *story* dan *reels* adalah 1920x1080px, sementara ukuran Instagram *feed* adalah 1080x1080px. Kemudian, penulis mendesain sesuai dengan *style guide* masing-masing produk dan konten yang ingin dibuat. *Style guide* dan aset yang akan digunakan, seperti logo, foto produk, *lifestyle image*, *product knowledge* didapatkan dari Hasbro Content Services Portal, sementara nama produk, harga, dan promosi yang diadakan didapatkan dari *file* Microsoft Excel dari *brand team* atau di *website* kidzstation.asia. Setelah mendesain konten, desain tersebut selanjutnya dikirim ke mentor untuk tahap revisi ataupun mendapatkan *approval*.

Penulis juga bertugas untuk membuat *weekly social media plotting* yang berisi konten dan *caption* yang telah dibuat. Langkah yang dilakukan yaitu membuka Google Slides dan membuat *file* presentasi baru. Penulis membuat judul dan keterangan waktu periode konten, kemudian menyisipkan gambar atau video konten di setiap *slide* dan menjadwalkan kapan akan diunggah. Tahap selanjutnya adalah membuat *caption* untuk desain konten yang telah disetujui. *Caption* dibuat semenarik mungkin dan berisi informasi yang ingin disampaikan, ajakan untuk membeli, informasi mengenai dimana konsumen dapat melakukan pembelian, dan menambahkan *hashtag* yang sesuai. Setelah *social media plotting* selesai, langkah selanjutnya adalah membagikan *link* dokumen Google Slides ke mentor untuk meminta *approval*.

Selain membuat konten *social media*, penulis juga membuat *campaign*, seperti *giveaway campaign*. Langkah pertama yang dilakukan adalah menganalisis target konsumen dan tujuan



yang ingin dicapai. Setelah itu, penulis berdiskusi dengan mentor mengenai tema dan mekanisme *campaign*. Hasil diskusi tersebut selanjutnya diimplementasikan dalam bentuk desain untuk diunggah di media sosial. Langkah selanjutnya adalah membuat desain yang memuat tema *giveaway campaign*, syarat dan ketentuan untuk berpartisipasi, hadiah yang akan dimenangkan, serta informasi lainnya. Desain yang sudah disusun kemudian dikirimkan ke mentor untuk *review*, sehingga dapat segera dilaksanakan sesuai dengan periode yang telah ditentukan. Selain membuat desain *campaign*, penulis juga bertugas untuk membuat *caption* dan menjadwalkan untuk diunggah di akun Instagram. Pada saat *campaign* berlangsung, penulis bertanggung jawab untuk memantau peserta, sehingga pada saat periode *campaign* selesai, penulis dapat menentukan peserta yang memenangkan *giveaway*. Setelah memilih pemenang *giveaway*, penulis membuat desain konten pengumuman pemenang dan mengunggahnya di akun Instagram.

Kegiatan *social media marketing* ini diimplementasikan melalui media sosial Instagram. Oleh sebab itu, metode pengukuran *output* kegiatan berupa *tool analytics* Instagram yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan pemasaran dan *campaign* yang telah dilakukan, serta sebagai acuan bagi strategi pemasaran yang akan dilakukan. *Tool analytics* yang disediakan Instagram berupa Instagram *Insight*, yang menunjukkan *total accounts reached*, *impressions*, *account engaged*, *content interactions*, hingga *total followers*.

Melalui data *total account reached*, dapat diketahui jumlah pengguna yang melihat unggahan, sementara *impressions* menunjukkan frekuensi konten tersebut dilihat oleh pengguna. Kedua fitur tersebut dapat digunakan untuk menilai efektivitas *social media marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*. *Total account engaged* menampilkan keterlibatan akun dengan *audience*, dimana terdapat data mengenai *content interaction* yang digunakan untuk menilai seberapa aktif interaksi yang dilakukan dengan pengguna melalui konten Instagram *post*, *story*, *reel*, dan *live*. Selain itu, data *total followers* menampilkan jumlah penambahan *follower* yang menjadi salah satu *key performance indicator* dari *social media marketing*.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan *social media marketing* pada akun Instagram @hasbroactiveid dilaksanakan melalui pembuatan konten berupa Instagram *story* (Gambar 2), *reel* (Gambar 3), dan *post* (Gambar 4) yang terdiri dari konten promosi, konten edukasi, konten interaksi, konten perayaan hari besar, konten pengumuman *event*, konten *campaign*, konten *lifestyle image*, konten *video*, dan Instagram *live*.

#### Gambar 2

*Konten Instagram story @hasbroactiveid*



**Gambar 3.**

*Konten Instagram reel @hasbroactiveid*



**Gambar 4.**

*Konten Instagram post @hasbroactiveid*



Konten promo dan *event* dibuat penulis berdasarkan arahan dari mentor atau *brand team*, sedangkan konten lainnya mendapatkan kebebasan dari mentor untuk dibuat berdasarkan



keaktivitas dari ide penulis. Konten-konten tersebut dibuat untuk diunggah setiap hari dengan tema dan jadwal unggahan yang juga ditentukan oleh penulis. Jadwal unggahan konten yang disusun penulis umumnya dilakukan pada pukul 10.00, 14.00, atau 19.00 WIB. Selain itu, *caption* dibuat menyesuaikan dengan konsep yang diangkat yang diawali dengan kalimat pembuka, seperti *quotes* atau kalimat sapaan, dilanjutkan dengan penjelasan dari konten, lalu diakhiri dengan informasi tentang harga dan keterangan dimana konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan, serta penambahan *hashtag* yang sesuai. Oleh karena itu, penulis membuat *social media plotting* secara mingguan yang telah dilengkapi dengan *file* visualisasi konten, jadwal unggahan, serta *caption* untuk memudahkan pelaporan dan melakukan unggahan terhadap hasil konten yang telah dibuat.

Hasil pengukuran *output* dari implementasi *social media marketing* disajikan pada Gambar 5. Berdasarkan data 90 hari terakhir, tepatnya tanggal 4 April sampai dengan 2 Juli 2022, terjadi peningkatan *account reached* sebesar 442% dengan jumlah pengguna yang melihat konten sebanyak 20.139 pengguna. Kegiatan ini juga berhasil mendapatkan *impressions* dari 47.021 pengguna dengan peningkatan sebesar 138%.

Data tersebut mengimplikasikan bahwa terjadi peningkatan *brand awareness* terhadap produk Hasbro. Kondisi serupa juga terjadi pada *total account engaged* yang mengalami peningkatan sebesar 248% dan peningkatan *content interaction* sebesar 267%. Peningkatan tersebut menunjukkan interaksi Hasbro dengan pengguna Instagram, dimana Hasbro menjadi lebih aktif melalui konten yang diberikan. Selain itu, terdapat peningkatan jumlah *follower* Instagram @hasbroactiveid sebanyak 17,1% menjadi 1.136 pengikut. Dengan peningkatan *followers*, Hasbro dapat menjangkau pengguna *social media* secara lebih luas.

## Gambar 5

Instagram insights @hasbroactiveid



Selain membuat konten, penulis juga mengadakan *giveaway campaign*. Salah satunya adalah Hasbro Ramadhan Gift yang diadakan dalam rangka perayaan bulan Ramadhan. Hasbro juga bekerja sama dengan *key opinion leader* untuk meningkatkan antusiasme masyarakat. Desain *campaign* ini dibuat dalam bentuk video berdurasi 15 detik dan konten video dari *key opinion*

*leader* dengan *caption* mengenai *giveaway*, serta syarat dan ketentuan untuk berpartisipasi dalam *giveaway* yang dapat dilihat pada Gambar 6.

**Gambar 6**

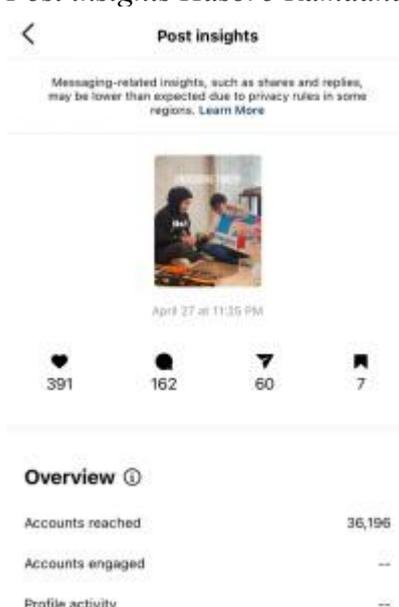
*Giveaway campaign Hasbro Ramadhan Gift*



Berdasarkan Gambar 7, hasil pengukuran *output* dari *campaign* Hasbro Ramadhan Gift mendapat 36.196 *accounts reached* dan diikuti oleh 162 peserta, sehingga Hasbro memperoleh *awareness* dari pengguna yang melihat dan berpartisipasi pada *campaign* ini.

**Gambar 7**

*Post insights Hasbro Ramadhan Gift*



Kegiatan ini memiliki implikasi dari hasil pengukuran *output* yang bermanfaat bagi perusahaan, khususnya dalam memasarkan produk Hasbro. Melalui konten promosi, diharapkan calon



konsumen dapat mengetahui promo yang sedang berlangsung, sehingga dapat meningkatkan keputusannya untuk membeli produk Hasbro. Konten yang mengedukasi diharapkan dapat memberi pengetahuan baru bagi masyarakat mengenai *tips*, kelebihan, serta manfaat produk yang dipasarkan untuk menarik minat calon konsumen terhadap produk tersebut.

Selain itu, konten yang interaktif dilakukan untuk meningkatkan interaksi dengan *follower*, sehingga terjalin hubungan yang positif dengan konsumen dan dapat meningkatkan potensi untuk menjadi pembeli. Konten perayaan hari besar disusun untuk turut merayakan hari tersebut yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk Hasbro. Untuk konten informatif, seperti pengumuman *event*, diharapkan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat, sehingga dapat tercapai *awareness* dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen selama *event* berlangsung.

Berdasarkan Instagram *Insight*, terjadi peningkatan *total accounts reached*, *impressions*, *account engaged*, *content interactions*, dan *total followers*. Kegiatan *social media marketing* ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *purchase decision* dari masyarakat terhadap produk Hasbro. Selain itu, hasil pengukuran juga dapat digunakan oleh mitra untuk menentukan konten yang disukai oleh pengguna, strategi pemasaran yang akan dilakukan, media sosial yang tepat untuk digunakan. Lebih lanjut, kegiatan ini juga bertujuan untuk mengaktifkan kembali Instagram @hasbroactiveid yang sebelumnya hanya mengunggah konten promosi dengan unggahan terakhir pada November 2021.

#### 4. KESIMPULAN

Implementasi *social media marketing* oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk sebagai mitra dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *purchase decision* masyarakat terhadap produk Hasbro yang mengalami penurunan penjualan. Dalam pelaksanaannya, penulis bertanggung jawab mengelola akun Instagram @hasbroactiveid dengan merencanakan konten, desain konten, membuat *caption*, mengatur penjadwalan, membuat *weekly social media plotting*, serta mengunggah konten terjadwal. Konten dibuat dalam bentuk Instagram *story*, *reel*, dan *post* yang terdiri dari konten promosi, konten edukasi, konten interaksi, konten perayaan hari besar, konten pengumuman *event*, konten *campaign*, konten *lifestyle image*, konten *video*, dan Instagram *live*. *Output* dari implementasi *social media marketing* pada akun Instagram @hasbroactiveid diukur melalui Instagram *insights*. Hasil kegiatan ini berupa meningkatnya *total accounts reached*, *impressions*, *account engaged*, *content interactions*, dan *followers*. Dengan peningkatan tersebut, mitra dapat memahami dan mengembangkan penggunaan Instagram sebagai *tools marketing*, mempertimbangkan strategi pemasaran yang akan dilakukan kedepannya, serta memaksimalkan penggunaan media sosial. Selain itu, kegiatan ini juga mewujudkan aktifnya kembali Instagram @hasbroactiveid.

Terakhir, penulis menyarankan Hasbro untuk meningkatkan kualitas konten dalam melakukan *social media marketing* dan memperluas kegiatan pemasaran dengan mengimplementasikan ke media sosial lain yang sesuai dengan target konsumen yang ingin dituju.

### Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada PT Mitra Adiperkasa Tbk selaku mitra yang telah memberikan fasilitas untuk melaksanakan kegiatan ini. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan mendukung terlaksananya kegiatan PKM ini.

### REFERENSI

- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 156-168. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Bisnis. (2022, May 18). Bisnis Ritel Kembali Bergairah pada 2022, Ini Buktinya. Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220518/12/1534320/bisnis-ritel-kembali-bergairah-pada-2022-ini-buktinya>
- DataReportal. (2022, February 15). Digital 2022: Indonesia. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- IDNFinancials. (2022). PT. Mitra Adiperkasa Tbk [MAPI]. Diakses dari <https://www.idnfinancials.com/id/mapi/pt-mitra-adiperkasa-tbk>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2020, Oktober 3). Inflasi Tahunan September Capai 5,95 Persen, Wamenkeu: Seluruh Elemen Masyarakat Ikut Menjaga Harga. Diakses dari <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/inflasi-tercatat-5,95-persen-year-on-year-%28yoy%29>
- Kompas. (2020, Februari 13). Masuk 5 Besar, Ritel Indonesia Diprediksi Stabil. Diakses dari <https://properti.kompas.com/read/2020/02/13/205237021/masuk-5-besar-ritel-indonesia-diprediksi-stabil?page=all>
- MAP. (2020, August 4). Kinerja Keuangan Kuartal Ke-Dua MAP Terdampak Pandemi. Diakses dari <https://www.map.co.id/kinerja-keuangan-kuartal-ke-dua-map-terdampak-pandemi/>
- McKinsey. (2022, May 5). Survey: Indonesian consumer sentiment during the coronavirus crisis. Diakses dari <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-indonesian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>
- Mordor Intelligence. (2021). Indonesia retail sector - Growth, trends, Covid-19 impact, and forecasts (2021-2026). Diakses dari <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesian-retail-industry>
- Naeem, M. (2021). The role of social media to generate social proof as engaged society for stockpiling behaviour of customers during Covid-19 pandemic. *Qualitative Market Research*, 24(3), 281-301. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2020-0050>
- Pour, M. J., Hosseinzadeh, M., & Mahdiraji, H. A. (2021). Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional multi-criteria framework. *Foresight*, 23(6), 655-678. <https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0005>
- Statista. (2021). Top 100 Companies: Indonesia. Diakses dari <https://www.statista.com/study/89933/top-100-companies-indonesia/>
- Statista. (2022, April 13). Projected retail sales growth worldwide from 2022 to 2025. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/232347/forecast-of-global-retail-sales-growth/>