

## Analisis Perencanaan Komunikasi Pemasaran *Content Creator* di Instagram

Angelica Kosim<sup>1</sup>, Riris Loisa<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [angelicakosim@gmail.com](mailto:angelicakosim@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: [ririsl@fikom.untar.ac.id](mailto:ririsl@fikom.untar.ac.id)

---

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

---

### **Abstract**

*Digital marketing communication is mostly done as a strategy in marketing products today. The emergence of content creators helps create creative and innovative content. One of the fashion content creators on Instagram is Shara with the Instagram account @sharawangsamulia. This study aims to determine the application of digital marketing communications in the fashion sector by Shara Wangsa Mulia. The method used is descriptive qualitative. This study reviews the eight steps of content marketing planning according to Kotler. These eight steps include implementing objectives, determining target markets, planning, creating, distributing, strengthening, evaluating and improving content marketing. In addition, it is also associated with the AIDA principle (Awareness, Interest, Desire and Action). With these concepts, this study attempts to discuss interactive content planning. The results of the study show that each content creator has its own way to exist on Instagram amidst the many other content creators emerging rapidly with various brands in the same product category.*

**Keywords:** *content creator, digital marketing, digital marketing communications, Instagram*

### **Abstrak**

Komunikasi pemasaran digital banyak dilakukan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk sekarang ini. Munculnya *content creator* membantu pembuatan konten yang kreatif dan inovatif. Salah satu *content creator fashion* di Instagram adalah Shara dengan akun Instagram @sharawangsamulia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran digital bidang *fashion* yang dilakukan Shara Wangsa Mulia. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Penelitian ini mengulas delapan langkah perencanaan *content marketing* menurut Kotler. Delapan langkah ini mencakup penerapan tujuan, penentuan target pasar, perencanaan, penciptaan, distribusi, penguatan, evaluasi dan perbaikan pemasaran konten. Selain itu, dikaitkan juga dengan prinsip AIDA (*Awareness, Interest, Desire dan Action*). Dengan konsep-konsep tersebut penelitian ini mencoba membahas perencanaan konten yang interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap *content creator* memiliki cara tersendiri agar tetap eksis di Instagram di tengah banyaknya *content creator* lain bermunculan dengan pesat dengan berbagai brand di kategori produk yang sama.

**Kata Kunci:** *content creator, Instagram, komunikasi pemasaran digital, pemasaran digital*

## 1. Pendahuluan

Era digital sudah hampir menguasai semua aspek bidang kehidupan karena dirasa memiliki manfaat dan kemudahan dengan hadirnya teknologi disusul dengan internet. Era digital merupakan masa hampir setiap aspek tatanan kehidupan didukung oleh teknologi digital. Saat ini sudah banyak media sosial yang bermunculan di dunia, salah satunya yang terkenal adalah *Instagram*. Munculnya media sosial Instagram membuat komunikasi pemasaran digital menjadi lebih mudah untuk di jangkau. *Digital Marketing* adalah aplikasi internet yang mengacu pada teknologi digital yang di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional dalam mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Semua ini dapat dicapai dengan menambahkan informasi mengenai konsumen seperti profil, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas, dan mengintegrasikan komunikasi yang ditargetkan dan layanan *online* sesuai dengan kebutuhan individu. Dalam komunikasi pemasaran digital, terdapat model AIDA (*Awareness, Interest, Desire* dan *Action*) sebagai hasil dari komunikasi pemasaran. *Awareness*, dilakukan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ingin ditawarkan. *Interest*, di sinilah tahap seorang konsumen secara aktif mulai mencari informasi terkait merek. *Desire*, tumbuhnya keyakinan pada diri konsumen sehingga memiliki keinginan untuk mencoba sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. *Action*, tahap akhir atas penentuan dari sikap konsumen terhadap produk atau jasa (Sari & Utami, 2021).

*Content creator* adalah seseorang mendistribusikan informasi yang diubah menjadi gambar, video dan tulisan, atau konten yang selanjutnya didistribusikan melalui platform atau media sosial (Huotari et al., 2015). Untuk membuat sebuah konten, seorang *content creator* memerlukan perencanaan yang matang agar tujuan pemasaran yang di lakukan berhasil. Dalam Johar, terdapat 8 langkah – langkah dalam perencanaan pembuatan konten, meliputi: (1) Menetapkan Tujuan. Diperlukannya tujuan yang bulat tentang konten apa yang akan dibuat; (2) Pemetaan Target Pasar. Penentuan target pasar dan segmentasi pasar sangat diperlukan agar dapat memberikan kejelasan mengenai individu atau kelompok yang akan sasar; (3) Perencanaan Konten. Melakukan perencanaan dengan tepat terkait gagasan konten apa yang akan diciptakan dalam media sosial; (4) Penciptaan Konten. Ide dalam pembentukan konten yang menarik sehingga memiliki nilai jual di pasar yang tinggi; (5) Distribusi Konten. Memperkenalkan konten yang sudah dibuat kepada media sosial; (6) Penguatan Konten. Tahap ini dibutuhkan untuk dapat mencapai orang – orang yang berpengaruh dalam kelompok tertentu; (7) Evaluasi Konten. Evaluasi pemasaran konten sangat penting dalam mengamati secara langsung terkait performa konten setelah berhasil ditayangkan; (8) Perbaikan Pemasaran Konten. Pelacakan performa konten dilakukan sebagai dasar dalam menganalisa dan mengidentifikasi peluang agar dapat memperbaiki konten untuk selanjutnya (Wijaya et al., 2022).

Shara Wangsa Mulia dengan akun Instagram @sharawangsamulia merupakan salah satu pengguna Instagram yang mempunyai 117 ribu pengikut atau *followers*. Nama Shara Wangsa Mulia *booming* saat pertama kali mengunggah konten video sedang membuat sebuah konten dengan konsep 360 derajat. Penontonnya mencapai 1,8m dan sebanyak 130,9 ribu menyukai konten tersebut. Penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana cara *content creator* melakukan perencanaan komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shara.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shara Wangsa Mulia dalam akun Instagram @sharawangsamulia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2022. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif atau penelitian deskriptif kualitatif.

Subjek penelitian yaitu Shara Wangsa Mulia selaku *content creator* Instagram dan objek penelitiannya adalah perencanaan komunikasi yang dilakukan oleh *content creator* Shara Wangsa Mulia pada akun Instagramnya @sharawangsamulia. Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Peneliti melakukan wawancara dengan Shara Wangsa Mulia sebagai informan. Wawancara dilakukan dengan menggunakan *video call* Zoom. Data sekunder yang digunakan yaitu mengumpulkan dokumentasi. Dokumen dalam penelitian ini berupa data dalam bentuk *file* foto, artikel melalui Instagram dan data yang berkaitan dengan bentuk perencanaan komunikasi pemasaran.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan cara membandingkan wawancara dengan narasumber satu yaitu sebagai *content creator* dan narasumber 2 sebagai praktisi asisten dosen FIKOM Untar. Narasumber praktisi asisten dosen FIKOM Untar yaitu Lydia Irena.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

### Komunikasi Pemasaran

Dalam penelitian ini penulis membahas mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan *content creator* dalam mempromosikan produk *fashion* di Instagram. Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan kepada Shara sebagai narasumber, hasil yang ditemukan dari komunikasi pemasaran di Instagram sangat memuaskan. Komunikasi dilakukan dengan membuat konten foto ataupun video di Instagram @sharawangsamulia. Dari data wawancara, Shara menerangkan bahwa konten video Reels yang diunggahnya sangat membantu *brand* atau *online shop* yang ingin mempromosikan produk pakaiannya. Hal ini terlihat dari siklus *endorsement* berkala yang diterima merupakan sebuah *brand* atau *online shop* yang sudah pernah beberapa kali bekerja sama.

*“Biasanya aku ngikutin tren dan ngebaca minat pasar, mulai dari nontonin video-video orang lain yang viral. Dari situ aku kembangin kira-kira gimana sih konsepnya? Paling nyari-nyari dari situ, baru ketemu deh.. Oh mungkin mereka (audience) suka sama video yang modelnya kaya gini, biasanya yang visualnya bagus, stylenya enak dilihat, jadi aku kembangin konten aku di situ juga. Belajar supaya editingnya menarik dan gak ngebosenin.” – Shara*

Model AIDA membantu dalam proses identifikasi yang dirasakan oleh seseorang untuk memutuskan pembelian sebuah produk/jasa. Berikut adalah model AIDA dalam pembahasan Johar (Sari & Utami, 2021), serta hasil dari wawancara narasumber:

- A) *Awareness*, Shara membuat konten dengan sangat detail dan singkat, untuk menarik *viewers* dari *followers*-nya atau bahkan *audience* di luar *followers*.

Model AIDA yang diperoleh Shara sudah selaras dengan apa yang disampaikan Lydia pada kutipan wawancara.

- B) *Interest*, Ketika sebuah konten berhasil diunggah, maka muncul fitur *likes, comment, share* dan *viewers* yang dapat dipantau oleh setiap pengguna. Fitur ini bertujuan untuk melihat antusiasme dari *audience* atau calon konsumen terhadap konten yang dibuat oleh Shara. Semakin banyak *likes, comment, share* dan *viewers* yang didapatkan dari sebuah konten yang menarik, maka dapat dilihat semakin tinggi juga ketertarikan *audience* atau calon konsumen tersebut terhadap produk yang Shara gunakan.
- C) *Desire*, Ketika konten Shara berhasil mendapatkan *engagement* yang tinggi, poin selanjutnya ada keinginan yang muncul dari diri *audience* untuk membeli pakaian yang sama dengan produk yang dipromosikan. Keinginan ini dapat dilihat dari banyaknya *followers* Shara yang ikut mengikuti akun *brand* atau *online shop* yang dipromosikan.
- D) *Action*, sepenuhnya kepada *audience* dari konten Shara untuk mengikuti gaya berpakaianya. Respons *action* yang diberikan dalam setiap konten Shara ini tidak terlihat secara langsung, melainkan dapat terlihat dari antusias *brand* atau *online shop* yang mengajaknya bekerja sama untuk melakukan kerja sama selanjutnya di lain waktu. Secara tidak langsung, hal ini membuktikan bahwa Shara sebagai *content creator fashion* berhasil memasarkan produk dan membuat adanya konversi pembelian dari produk yang ia promosikan.

### **Content Marketing**

Dalam komunikasi pemasaran digital, dibutuhkan perencanaan dalam pembuatan konten di dalamnya, yang masuk ke dalam teori *content marketing*. *Content marketing* merupakan teknik pemasaran yang digunakan dalam membuat dan membagikan sebuah konten berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan *audiens* yang ditentukan, dengan tujuan utama untuk mendorong aktivitas pelanggan agar menguntungkan merek atau toko yang dipromosikan (Saputri & Hanifa, 2021).

Berikut 8 langkah pembuatan *content marketing* dan kesamaan dengan jawaban dari narasumber:

#### **Langkah 1: Menetapkan Tujuan**

Tujuan awal Shara dalam pembuatan konten adalah untuk membantu mempromosikan produk *fashion* yang ia buat. Seiring berjalannya waktu, *audience* untuk kontennya semakin banyak, sehingga Shara mendapatkan banyak tawaran untuk membuat konten *fashion* dari berbagai *brand* dan *online shop*.

*“Tujuan awal aku bikin konten ini kan memang untuk have fun, malah awalnya aku bikin untuk promosiin jualan baju aku sendiri. Tapi, ternyata banyak banget yang suka sama konten yang aku buat, akhirnya sekarang aku fokus full time jadi content creator, semakin banyak juga brand dan online shop yang ngajak kerja sama. Untuk baju jualan aku udah di stop, karena gaada waktu untuk handle dua-duanya.” – Shara*

#### **Langkah 2: Pemetaan Target Pasar**

Melihat bentuk konten dan cara berpakaian yang dilakukan oleh Shara, dapat terlihat bahwa target utamanya adalah wanita remaja yang minat dalam bidang *fashion* dan berkeinginan untuk memiliki penampilan yang lebih baik. Namun, tak

memungkiri jika kalangan dewasa-pun juga menyukai gaya berpakaian Shara dan video-video yang diunggahnya.

*“Untuk sasaran saya sih pastinya wanita yah, karena konten aku kan tentang styling baju. Rangnya di umur 17-28 yang suka sama fashion juga, sadar akan fashion dan mau dandan. Tapi tidak memungkinkan kalau selain range di atas juga ada yang suka sama styling baju aku.” - Shara Wangsa Mulia*

### **Langkah 3: Penggagasan dan Perencanaan Konten**

Pertama, mengikuti *trend* yang ada di media sosial, berusaha untuk selalu *up to date* dengan konten yang lagi viral, lalu dibuat menjadi konten *fashion* yang tidak menghilangkan karakternya. Kedua, eksplorasi dengan gaya *editing* konten supaya lebih menarik dan tidak membosankan. Shara berusaha menampilkan konten yang interaktif dengan belajar *editing video* dengan gaya berbeda setiap konten video yang dibuatnya.

### **Langkah 4: Penciptaan Konten**

Seperti yang Shara sampaikan, bahwa dari awal pembuatan konten hingga sekarang, semua perencanaan konten dilakukan sendiri, tanpa ada bantuan orang lain. Dalam pembuatan konten video Instagram Reels, Shara menyampaikan dalam sehari dapat membuat 1 sampai 2 konten termasuk dengan semua *editing*-nya. Untuk mengedit 1 video, membutuhkan waktu 1 – 2,5 jam hingga ia merasa videonya sudah layak diunggah.

*“Sampai saat ini filming video juga aku masih sendiri, jadi setelah udah tau baju-baju apa yang mau dipromosikan, aku langsung shoot videonya sesuai sama style aku. Untuk stylingnya juga itu dia tadi, on the spot, pada waktu aku filming sambil cari barang untuk mix & match juga. Biasanya dalam 1 hari aku bisa dapat 1 atau 2 konten, belum termasuk editingnya. Untuk editingnya juga lumayan makan waktu, kira-kira 1 konten bisa 2,5 jam ngedit videonya.”*  
– Shara

### **Langkah 5: Distribusi Konten**

Pemilihan platform sangat berpengaruh dengan *engagement* yang nantinya akan didapatkan, karena tidak semua platform memiliki algoritma terbaik untuk setiap jenis konten. Shara menggunakan Instagram sebagai platform dalam mendistribusikan konten *fashion*-nya, terutama dalam fitur Instagram Reels yang saat ini sedang ramai digunakan.

### **Langkah 6: Penguatan Konten**

Kunci utama distribusi konten yang kuat adalah strategi amplifikasi konten. Untuk menjadi viral di media sosial, sebuah konten tidak harus sekadar menarik dan membiarkan terdistribusi secara organik. Namun, diperlukannya desain sedemikian rupa agar memiliki daya viral dan *engagement* yang lebih kuat.

### **Langkah 7: Evaluasi Pemasaran Konten**

Langkah ini dilakukan juga oleh Shara dalam mencari jati diri hingga konten yang melekat dengan dirinya. Pada awalnya, ia belum menemukan karakter atau keunikan dari konten *fashion* yang diunggahnya lewat Instagram Reels, namun seiring

berjalannya waktu, ia menemukan ciri khas yang ternyata sangat disukai *audience*, yaitu *fashion 360* derajat.

*“Yupp, waktu bikin pertama kali aku masih coba banyak jenis konten fashion, bukan yang muter 360 derajat. Engagemennya juga waktu itu masih dikit banget, tapi aku pernah liat beberapa content creator luar negeri ada yang pernah bikin konten 360 derajat, Nah, pas banget mamaku waktu itu baru pulang dari manga dua untuk beli puteran alat olahraga pinggang, eh ternyata aku mikir ini bisa banget dipake buat bikin konten muter – muter, yaudah aku coba – coba, ternyata.. wow! langsung booming sejak itu. Jadi thanks to my mom, sampe sekarang berhasil jadi ciri khas konten aku.” – Shara*

### **Langkah 8: Perbaiki Pemasaran Konten**

Setelah mendapatkan hasil yang maksimal dari konten 360 derajatnya, Shara meneruskan konten tersebut ditambah dengan editan lain serta gaya berpakaianya yang berubah-ubah.

*“Karena konten yang 360 derajat itu viral, dan banyak yang nonton, menurut aku ini unik yah.. bisa dijadiin karakter aku gitu, bisa dipake, dan balik juga ya engagement gak bisa boong, kalo aku ngepost video yang selain 360 derajat itu, viewersnya gak setinggi biasanya. Jadi, oh yaudah aku stick to konten 360 derajat deh, dan sampe sekarang juga aku rutin bikin kontennya.” – Shara*

### **Content Creator**

Hadirnya *content creator* di dunia digital, sekarang setiap individu dapat memulai untuk membuat konten yang relevan dengan yang disukainya untuk mendapatkan *audiens* di media sosial (Huotari et al., 2015). Selain itu, *content creator* dapat dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan *followers* atau pengikut yang dimilikinya. Untuk seseorang dapat di katakan *content creator*, seseorang harus memiliki kualifikasi, antara lain (Senft, 2008):

- a. Seorang *content creator* harus membuat konten yang sesuai dengan minatnya karena apa pun yang dilakukannya dengan sepenuh hati akan menghasilkan karya yang dapat menginspirasi khalayak banyak *fashion*. Sebagai lulusan *fashion designer*, Shara menerapkan ide dan kreativitasnya dalam bentuk video singkat di Instagram.
- b. *Content creator* mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Karenanya, seorang yang disebut *content creator* dituntut untuk memiliki sebuah karya yang original. Shara berhasil mengunggah konten *fashion* di Instagram dengan menonjolkan karakter *fashion 360* derajatnya yang membuatnya memiliki ratusan ribu pengikut.
- c. Selalu *up to date* terhadap perkembangan *trend* dan menerapkannya, narasumber berusaha dengan baik menyajikan konten paling *up to date*.
- d. Seorang *content creator* harus dapat *multi-tasking* dalam berbagai hal. Mulai dari *hard skill* maupun *soft skill*. Sejak awal pembuatan konten hingga sekarang, narasumber melakukan kegiatan perencanaannya mengandalkan diri sendiri.
- e. Tantangan terberat yang harus dijalankan oleh *content creator* adalah kekonsistenan dalam berkarya, karna pada media sosial persaingan sangat ketat.

## **Instagram**

Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat digemari karena fiturnya menarik dan beragam. Sampai saat ini Instagram masih terus mengembangkan fiturnya sehingga semakin menarik untuk digunakan dan memudahkan untuk tetap terhubung dengan sesama pengguna Instagram. Sejak resmi diluncurkan bulan Juni 2021, peminat Instagram Reels semakin bertambah dan algoritma Instagram sekarang lebih fokus menampilkan konten video dibandingkan gambar. Berikut beberapa fitur Instagram yang saat ini membantu *content creator* dalam mengunggah karyanya:

### **A) Instagram Reels**

Dari awal kemunculan fitur baru Instagram Reels ini sampai sekarang, fitur Reels sangat membantu para *creators* dalam membuat konten yang interaktif. seiring berjalannya waktu, ketertarikan pasar dan *audience* pun berubah, apalagi sejak eksisnya media sosial lain yaitu TikTok yang fokus pada konten video. Tidak butuh waktu lama, Instagram Reels dapat memikat hati setiap penggunanya, karena dengan munculnya Reels seorang *content creator* diharapkan membuat konten singkat yang singkat dan menarik, agar *audience* tidak bosan dengan durasi yang panjang.

*“Reels juga lagi di push banget sama Instagram, jadi video – videonya makin bisa banyak orang yang liat juga. Algoritma Instagram juga kayanya mulai berubah, dulu di timeline biasanya liat foto, tapi sekarang ini malah video reels semua.” – Shara*

### **B) Instagram Post**

Walaupun konten foto tidak lagi mendapat perhatian khusus oleh Instagram, tetapi fitur ini tetap ramai digunakan oleh setiap pengguna untuk mengunggah foto – foto mereka. Tetapi jika dibandingkan dengan fitur terbarunya yaitu Reels, Instagram *post* ini tidak berpengaruh besar dalam perkembangan *followers* maupun *viewers* bagi seorang *content creator fashion*.

### **C) Instagram Story**

Untuk mendorong pengguna agar membuat dan membagikan konten lebih banyak pada *platform*, Instagram membuat fitur Instagram Story atau yang biasa disebut IG Story untuk memungkinkan pengguna membagikan foto, video dan tulisan yang dapat mengilang dalam waktu 24 jam, fitur ini digunakan untuk memperlihatkan aktivitas sehari – hari setiap individu di Instagram.

*“Kalau untuk Instagram story, aku sesekali suka interact dengan followers aku lewat Question Box yang ada di Instagram. Soalnya aku liat di DM banyak yang nanya produk-produk nya beli dimana? Nah sekalian deh aku jawab-jawabin di story aja, supaya gak diulang pertanyaannya. DM yang masuk biasanya aku langsung liat dan jawab, setiap harinya juga aku cek.” - Shara*

## **4. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan studi pustaka yang dilakukan dengan mewawancarai narasumber Shara Wangsa Mulia sebagai *content creator fashion* di Instagram terhadap penelitian yang berjudul “KOMUNIKASI PEMASARAN *CONTENT CREATOR* Analisis perencanaan komunikasi @sharawangsamulia” dapat diambil beberapa kesimpulan.

Pertama, sesuai data yang diperoleh peneliti, Shara menerapkan komunikasi pemasaran ke dalam setiap kontennya, dengan tujuan agar *audience* tertarik untuk membeli produk *fashion* yang ia promosikan. Dalam upaya melakukan tujuan tersebut, ia berusaha menampilkan produk *fashion* yang unik dan relevan dengan *audience*-nya. Berusaha menampilkan yang terbaik dengan menempatkan diri pada situasi atau acara tertentu agar memberikan inspirasi dalam memilih *outfit* terbaik. Kedua, melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Shara, terdapat model AIDA (*Awareness, Interest, Desire* dan *Action*) yang berhasil dilakukannya. Mendapatkan *awareness* untuk *brand/online shop* yang dipromosikan; *Interest* sebagai bentuk *like, comment, share* dan *viewers* yang terdapat dalam sebuah konten; *Desire* sebagai gambaran keinginan *audience* dalam bentuk mengikuti akun *brand/online shop* tersebut; dan *Action* sebagai langkah pembelian yang dilakukan *audience*, sehingga membuat setiap *brand/online shop* sering melakukan promosi berkala. Ketiga, Terdapat 8 langkah pembuatan konten yang dilakukan oleh narasumber yang sangat rumit dan panjang sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang signifikan. Untuk memberikan konten yang baik, Shara melakukan ke-8 langkah tersebut dengan sangat baik.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (6th ed.). Pearson Education.
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analisis of Content Creation in Social Media by B2B Companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761-770. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0118>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Senft, T. M. (2008). *Cangirls: Celebrity dan community in the age of social networks*. (Digital formations; Vol. 4). Peter Lang Publishing.
- Wijaya, A., Jamaludin, Khudori, A. N., Tarecha, R. I., Fauziah, Grace, E., Siltonga, H. P., Amna, Wardhana, A., Umiyati, H., Abidin, N., & Harto, B. (2022). *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. (A. Sudirman, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.