

## Pesan Pemasaran Elektronik (Digital) Produk Kecantikan

Jennifer Lauren<sup>1</sup>, Riris Loisa<sup>2\*</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: [jennifer.915190208@stu.untar.ac.id](mailto:jennifer.915190208@stu.untar.ac.id)

<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

*The rapid development of internet has led to the emergence of social media phenomenon. Social media plays an important role as a means of communication that knows no boundaries of distance and time. The widespread use of social media requires companies to keep up with existing technological developments. In social media management, content is needed in social media to build image and introduce the company to the public. This is also done by the local beauty company Skin Game. As a local company, it is very important for Skin Game to have a good brand image as a positive impression from consumers, especially to compete with other beauty companies. One way for Skin Game to build a brand image is by using marketing content or content marketing. The content marketing characteristics presented by Skin Game can determine what kind of brand image Skin Game wants to build. The purpose of this study is to explain the content marketing process carried out by Skin Game to build a brand image on social media such as Instagram. In this study, the authors used a qualitative approach and case study method. Data collection was carried out using interviews, non-participant observation, documentation, and literature study. This research shows that the content marketing process is well done on the audience's view of the brand image that Skin Game wants to build on social media. The resemblance of brand image that the company builds with the views of the audience is beneficial for Skin Game in terms of customer loyalty. The company also maximizes brand image development by building and maintaining good relationships with consumers.*

**Keywords:** *brand image, content marketing, Instagram*

### Abstrak

Adanya perkembangan internet yang cepat menyebabkan munculnya fenomena media sosial. Media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi yang tidak mengenal batas jarak dan waktu. Maraknya penggunaan media sosial mengharuskan perusahaan untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Dalam pengelolaan media sosial, dibutuhkan konten sebagai pengisi media sosial untuk membangun citra dan mengenalkan perusahaan kepada khalayak. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan kecantikan lokal Skin Game. Sebagai perusahaan lokal, sangat penting bagi Skin Game untuk memiliki *brand image* yang baik sebagai kesan positif dari konsumen, terlebih lagi untuk bersaing dengan perusahaan kecantikan lainnya. Salah satu cara Skin Game dalam membangun *brand image* adalah dengan penggunaan konten pemasaran atau *content marketing*. Karakteristik *content marketing* yang disajikan Skin Game dapat menentukan *brand image* seperti apa yang ingin dibangun oleh Skin Game. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan proses *content marketing* yang dilakukan oleh Skin Game untuk membangun *brand image* di media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi non partisipan, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Penelitian ini menunjukkan proses *content*

*marketing* yang dilakukan tercapai dengan baik terhadap pandangan *audiens* dalam *brand image* yang ingin dibangun Skin Game di media sosial. Persamaan *brand image* yang dibangun perusahaan dengan pandangan *audiens* bermanfaat bagi Skin Game dalam hal loyalitas *customer*. Perusahaan juga memaksimalkan pembentukan *brand image* dengan membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

**Kata Kunci:** citra merek, Instagram, konten pemasaran

## 1. Pendahuluan

Maraknya penggunaan media sosial digunakan oleh perusahaan sebagai sarana melakukan pemasaran secara digital. Salah satu hal yang perlu diamati dalam pemasaran digital adalah pesan yang ingin disampaikan kepada publik. Dalam komunikasi pemasaran, pesan atau konten merupakan hal yang sangat penting (Cangara, 2017). Pesan ini juga dikenal dengan *content marketing*. Dalam menata media sosial, sebuah konten yang disajikan ke media sosial dalam bentuk gambar, tulisan, atau video harus dibuat dengan menarik agar dapat membentuk kesadaran merek dan citra merek (Turner, 2019).

Perusahaan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah perusahaan kecantikan lokal Skin Game. Skin Game merupakan perusahaan yang hadir pada tahun 2019 dan memberikan berbagai produk untuk mengatasi persoalan kulit. Salah satu media sosial yang dimanfaatkan Skin Game untuk melakukan pemasaran adalah Instagram. Tidak hanya menyajikan foto produk, Skin Game juga menyediakan konten yang interaktif dan informatif untuk membentuk *brand image*.

Peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran digital, menurut Kennedy komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran menggunakan teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, seperti memperbesar pendapatan perusahaan karena penggunaan jasa dan produk yang ditawarkan (Latief, 2019). Sedangkan, pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran menggunakan media di internet untuk menjangkau target konsumen (Hermawan, 2012). Dalam komunikasi pemasaran digital, terdapat beberapa jenis pemasaran digital, salah satunya adalah *content marketing*. *Content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang meliputi penciptaan, pemilihan, pembagian, dan pembesaran konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi suatu kelompok sehingga memunculkan percakapan mengenai konten tersebut. Dalam pembuatan *content marketing*, terdapat delapan langkah yang dapat dijalankan seperti menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi konten, dan perbaikan konten (Kotler et al., 2020).

Penelitian ini akan meneliti *brand image* yang dibangun Skin Game di media sosial. Media sosial merupakan saluran di internet yang memperkenalkan penggunaannya untuk menunjukkan dirinya, melakukan interaksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membangun hubungan secara virtual (Nasrullah, 2015). *Brand image* adalah pandangan yang muncul di benak konsumen ketika memikirkan suatu merek tertentu (Aisyah et al., 2021). *Brand image* memiliki beberapa fungsi yang penting seperti *market entry*, *source of added product value*, *corporate store of value*, dan *channel power* (Sudarso et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana proses *content marketing* yang dilakukan perusahaan kecantikan untuk membangun *brand image* di Instagram. Tujuan penelitian adalah untuk

mengetahui proses *content marketing* perusahaan kecantikan untuk membangun *brand image* di Instagram.

## 2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data deskriptif dari objek yang diteliti. Pendekatan kualitatif adalah sebuah rangkaian penelitian yang meneliti fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, proses penelitian melahirkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata dan tulisan dari orang-orang atau perilaku yang diperhatikan oleh peneliti. Dalam pendekatan kualitatif yang menjadi instrumen kunci adalah peneliti (Tegor et al., 2020). Pendekatan kualitatif memiliki sifat plural, tidak mengenal akhir, dan merupakan bentuk dan pemahaman dari peneliti (Iskandar, 2022). Dalam pendekatan kualitatif, data yang didapat juga menjelaskan peristiwa sebenarnya atau fakta, tetapi laporan yang disusun bukan hanya sekadar laporan suatu peristiwa tanpa suatu interpretasi ilmiah (Anggito & Setiawan, 2018). Penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif dipilih peneliti karena sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini yang ingin mengetahui proses *content marketing* dalam membangun *brand image* perusahaan kecantikan di media sosial Instagram.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian studi kasus. Metode studi kasus didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan ilmiah yang dilakukan dengan intensif, terinci, dan mendalam mengenai suatu program, kejadian, dan kegiatan baik pada perorangan, kelompok, lembaga, atau organisasi untuk mendapatkan wawasan yang dalam tentang peristiwa yang diteliti. Dalam metode ini, target penelitiannya adalah hal yang aktual dan bukan hal yang sudah terjadi di masa lalu atau lampau (Rahardjo, 2017). Maka dari itu, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus karena ingin meneliti secara menyeluruh dan mendalam pada proses *content marketing* dalam membangun citra merek. Studi kasus yang peneliti lakukan adalah pada perusahaan kecantikan lokal Skin Game.

Subjek dan objek penelitian merupakan unsur yang penting dalam penelitian ini. Menurut Moleong, subjek penelitian adalah informan yang digunakan untuk memberikan informasi tentang situasi yang ada di tempat penelitian (Mardawani, 2020). Sedangkan, objek penelitian adalah hal yang diselidiki dalam kegiatan penelitian (Fitrah & Luthfiyah, 2017). Pihak yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini adalah tim Skin Game yang meliputi General Affair Manager, Chief Data Officer, dan Social Media Specialist Skin Game. Objek dalam penelitian ini adalah proses *content marketing* dalam membangun *brand image*. Metode pengumpulan data dilakukan peneliti adalah menggunakan wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Wawancara mendalam memiliki kelebihan yaitu kekayaan data yang didapatkan dan informasi yang diberikan lebih rinci dibandingkan metode pengumpulan data yang lain (Morissan, 2019). Observasi nonpartisipan digunakan peneliti untuk mencatat, menganalisis, dan membuat kesimpulan dari data yang diperoleh (Sari et al., 2022). Peneliti juga memanfaatkan dokumentasi, dokumentasi dapat berbentuk buku, majalah, peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan lainnya (Rodhi, 2022). Kemudian, studi kepustakaan dijelaskan sebagai metode untuk memperoleh data dengan studi melalui buku, literatur, catatan, dan laporan berkaitan dengan topik yang dibahas (Nazir, 2013).

Dalam pengelolaan dan data, peneliti melakukan proses koding. Proses koding terdiri dari tiga langkah, yaitu pengkodean terbuka (*open coding*), pengkodean aksial

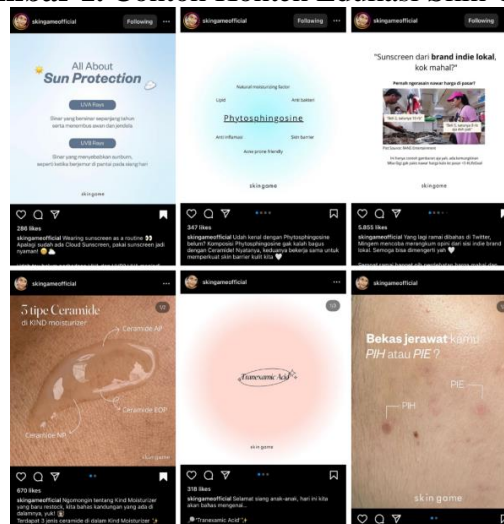
(*axial coding*), dan pengkodean selektif (*selective coding*). Untuk memeriksa keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi digunakan sebagai pengecekan keabsahan data atau pembandingan terhadap data yang didapatkan. Terdapat tiga jenis triangulasi yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan pengikut Instagram Skin Game untuk membandingkan data yang diperoleh.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan data penelitian yang telah peneliti dapatkan, peneliti mendapatkan bahwa Skin Game menggunakan jenis komunikasi pemasaran digital *content marketing* dan menerapkannya dalam membangun *brand image* di Instagram. Kegiatan komunikasi pemasaran digital lebih fokus dilakukan Skin Game karena sudah diterapkan sejak perusahaan didirikan dan terdapat pertimbangan bahwa *audiens* Skin Game lebih banyak yang menggunakan *platform* digital. Dari data yang diperoleh, penggunaan komunikasi pemasaran digital juga memberikan kemudahan bagi Skin Game karena dapat mengukur banyaknya *audiens* yang terjangkau.

Dalam menggunakan *content marketing*, Skin Game melakukan serangkaian proses yang terdiri dari delapan langkah pembuatan *content marketing* menurut Kotler. Pembuatan *content marketing* diawali dari penetapan tujuan, dimana tujuannya mengikuti misi perusahaan yaitu *50% selling 50% educating*.

Gambar 1. Contoh Konten Edukasi Skin Game



Sumber: Instagram Skin Game (2022)

Selain untuk memberikan edukasi, tujuan *content marketing* Skin Game adalah untuk *brand awareness*, *brand image*, *brand loyalty*, *engagement*, dan *conversion*. Setelah menentukan tujuan konten, dilanjutkan dengan pemetaan target pasar. Skin Game memiliki perempuan dan laki-laki berusia 17-28 tahun yang berada di kota - kota besar di Indonesia sebagai kelompok yang ingin dituju.

Langkah selanjutnya adalah melakukan perencanaan konten. Dalam perencanaan konten, tidak semua konten Skin Game direncanakan melainkan terbentuk secara spontan. Untuk konten yang direncanakan, tim Skin Game akan melakukan *brainstorming* kemudian eksekusi konten. Sebuah *content marketing* tentunya perlu dibuat menarik dan relevan dengan *audiens*. Hal ini dikemukakan pada

penelitian Pandrianto dan Sukendro (2018) bahwa *content marketing* yang relevan dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan *audiens* sehingga pemasar lebih mudah mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Dalam mewujudkan hal ini, *social media specialist* Skin Game akan mengamati tren yang sedang ramai, menyelipkan candaan dalam pesan yang akan disampaikan, dan menyesuaikan *content marketing* dengan gaya Skin Game. Bentuk *content marketing* yang digunakan Skin Game adalah foto dan video. Dalam tahap penciptaan konten, Skin Game tidak selalu berfokus pada *content marketing* yang menampilkan produk, tetapi juga menyelipkan konten hiburan untuk *audiens* dan untuk mendistribusikan kontennya, Skin Game menggunakan akun media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter.

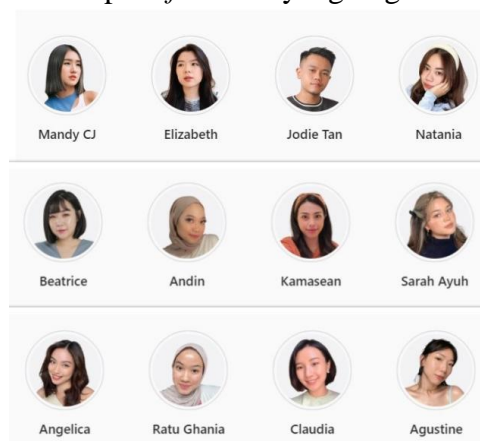
**Gambar 2.** Contoh Konten Skin Game yang Menghibur



Sumber: Instagram Skin Game (2022)

Setelah melalui penciptaan konten, terdapat penguatan pemasaran konten yang melibatkan pihak ketiga. Skin Game memanfaatkan keberadaan *influencer* untuk membantu dalam *content marketing*. Penggunaan *influencer* digunakan Skin Game untuk mempromosikan produk dalam bentuk *review* dari *influencer* yang digunakan, hal ini dapat menjangkau *audiens influencer* tersebut.

**Gambar 3.** Beberapa *Influencer* yang Digunakan Skin Game



Sumber: Instagram Skin Game (2022)

Vellen sebagai pengikut Instagram Skin Game setuju dengan penggunaan *influencer* karena dapat membuat khalayak yakin dan percaya untuk menggunakan produk Skin Game. Dalam penggunaan *influencer*, tentunya harus disesuaikan dengan

gaya *brand* Skin Game. Widyia selaku pengikut Instagram Skin Game mendukung penggunaan pihak ketiga seperti *influencer* dan bukan artis sehingga tidak menghilangkan kesan teman dari Skin Game.

Skin Game juga melakukan evaluasi konten pemasaran untuk melihat performa konten. Evaluasi dilakukan secara santai untuk melihat respons *audiens* terhadap *content marketing* Skin Game. Evaluasi ini akan dilakukan terutama pada konten yang mendapat banyak perhatian *audiens* sehingga Skin Game dapat menggunakan format konten yang mirip pada konten berikutnya. Tahap evaluasi penting dilakukan agar Skin Game dapat menciptakan konten yang kuat dan mendapat perhatian *audiens*. Setelah evaluasi, terdapat perbaikan pemasaran konten. Hal ini dilakukan untuk memperbaiki konten yang kurang berhasil. Apabila terdapat *content marketing* yang gagal, Skin Game tidak langsung mengabaikan konten tersebut, melainkan Skin Game akan memperbaiki konten tersebut dengan mencari tahu penyebab kegagalan konten dan mencari solusi untuk memperbaiki konten sehingga dapat diterapkan pada konten selanjutnya. Langkah – langkah yang dilakukan oleh Skin Game dalam proses *content marketing* tentu saja bertujuan untuk meningkatkan efektivitas konten untuk *audiens* sesuai dengan visi Skin Game sebagai *brand* yang mendengarkan konsumennya dengan baik.

Dalam pemasaran digital, Skin Game memanfaatkan media sosial untuk melakukan aktivitas pemasaran digital. Salah satu media yang aktif digunakan adalah Instagram. Instagram dimanfaatkan Skin Game untuk merepresentasikan perusahaan dan berinteraksi dengan *audiens*. *Brand image* Skin Game juga dibangun melalui Instagram menggunakan *content marketing*. Hal ini dilakukan karena dalam pengelolaan media sosial, sebuah konten harus dibuat semenarik mungkin sehingga dapat membangun kesadaran merek dan membangun citra merek (Turner, 2019). *Brand image* yang ingin dibangun Skin Game adalah *friendly* dan mendengarkan keluhan kesah konsumen. Skin Game membangun *brand image* sesuai dengan visi perusahaan yaitu *your skin listener* dan misi perusahaan yaitu *50% Selling 50% Educating*. Pengikut Instagram Skin Game juga mengemukakan bahwa *brand image* Skin Game yang mereka tangkap adalah *friendly* dan terbuka dengan kritik dan saran.

Skin Game menunjukkan *brand image* yang ingin dibangun melalui *content marketing*, Skin Game melakukan sosialisasi kepada tim sosial media tentang visi, *brand guidelines*, dan *brand image* yang ingin dibangun, kemudian tim media sosial akan merancang konten sesuai pesan yang sudah disampaikan. Hal ini dilakukan secara konsisten dan berlaku pada setiap *platform* media sosial lain yang digunakan Skin Game sehingga *brand image* yang ingin dibangun terlihat oleh konsumen dan perusahaan tetap pada satu tujuan *brand image* yang sama. Skin Game memperlihatkan karakter *friendly* yang kuat melalui *content marketing*-nya, sesuai dengan *brand image* yang ingin dibangun. Karakter ini dapat dilihat terutama pada *content marketing* Skin Game yang menghibur dan mengandung candaan di Instagram Skin Game. Karakter *friendly* juga ditunjukkan dengan penggunaan bahasa non formal pada *content marketing* Skin Game.

Dalam *content marketing*, Skin Game lebih banyak menggunakan *soft selling* sehingga hanya mengarahkan dan membebaskan pilihan kepada *audiens*. Hal ini sesuai dengan penelitian Setiawan dan Rachmawati (2019) bahwa *content marketing* tidak fokus untuk menciptakan penjualan dengan cepat, tetapi lebih mementingkan relasi atau menciptakan percakapan antara merek dengan *audiens*. Upaya membentuk *brand image* juga dilakukan Skin Game melalui hubungan yang baik dan dekat dengan *audiens*. Adanya *brand image* yang memperlihatkan Skin Game sebagai *brand* yang

*friendly* dan mendengarkan keluhan konsumen sangat bermanfaat bagi Skin Game sendiri, khususnya untuk loyalitas *customer*. Beberapa konsumen bahkan melakukan pembelian terus menerus karena suka dengan pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan fungsi *brand image* sebagai *source of added product value* dimana *brand image* menjadi nilai tambah produk karena memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen. Selain itu, ini merupakan pertanda bahwa citra Skin Game yang mendengarkan konsumen terlihat dari *content marketing* dan pelayanan yang diberikan. Pengikut Instagram Skin Game juga mendukung bahwa Skin Game menyajikan *content marketing* yang *friendly* dan pelayanan yang ramah. Ini menunjukkan *brand image* yang ingin dibangun Skin Game sesuai dengan yang dilihat audiens. Hal ini memberikan manfaat bagi Skin Game karena apabila *brand image* yang dibangun tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan memberikan kesempatan bagi pesaing seperti yang dikemukakan pada penelitian terdahulu oleh Christiani (2020).

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti dapatkan mengenai proses *content marketing* dalam membangun *brand image* dengan studi kasus *brand* Skin Game di Instagram, peneliti menyimpulkan beberapa hal. Dalam membuat *content marketing*, Skin Game menggunakan proses *content marketing* untuk membangun *brand image* di Instagram. Proses yang dilakukan mencakup penetapan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, evaluasi pemasaran konten, dan perbaikan pemasaran konten. Skin Game juga melakukan sosialisasi kepada tim media sosial untuk membuat konten sesuai dengan *brand image* yang ingin dibangun. Hal ini tercapai dengan baik karena pandangan *audiens* mengenai *brand image* Skin Game sesuai dengan *brand image* yang ingin dibangun. Hubungan antara Skin Game dan *audiens* yang ramah juga mendukung pembangunan *brand image* Skin Game.

Proses yang dilakukan Skin Game dalam membangun *brand image* yang baik dan sesuai dengan pandangan *audiens* membawa pengaruh baik bagi Skin Game. *Brand image* yang *friendly* dan mendengarkan konsumennya membantu Skin Game untuk loyalitas *customer*, terlihat dari konsumen yang melakukan pembelian terus menerus karena senang dengan *image friendly* Skin Game.

Skin Game melakukan komunikasi pemasaran digital melalui *e-commerce*, media sosial, dan situs perusahaan dilakukan berdasarkan target pasar yang berusia 17–28 tahun dan merupakan pengguna media digital. Pemasaran digital juga diterapkan karena memberi kemudahan untuk mengukur jumlah *audiens* dan mencari tahu tentang *audiens* yang terjangkau.

#### 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

Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Sovianti, R., Febrianty, Sitanggang, A. O., Alfathoni,

- M. A. M., Hendra., & Rosita, Y. D. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Christiani, T. E. (2020). ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia). *Jurnal Visi Komunikasi*, 19(1), 75-85. <https://doi.org/10.22441/visikom.v19i1.9844>
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Iskandar, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Petunjuk Praktis untuk Penelitian Lapangan, Analisis Teks Media, dan Kajian Budaya*. Surabaya: Maghza Pustaka.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Latief, R. (2019). *Word of Mouth Communication*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*. (Bahan Ajar, Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). <http://repository.uin-malang.ac.id/1104/>
- Rodhi, N. N. (2022). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sari, M., Siswati, T., Suparto, A. A., Jonata, Ambarsari, I. F., Azizah, N., Safitri, W., Hasanah, N., Agusti, Gravitiani, E., & Andalia, N. (2022). *Metodologi Penelitian*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Setiawan, M. R., & Rachmawati, I. (2019). Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2), 625-632. <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.17448>
- Tegor, Susanto, A., Togarotop, V., Sulivyo, L., & Siswanto, D. J. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Turner, G. (2019). *Content Marketing: Proven Strategies to Attract an Engaged Audience Online with Great Content and Social Media to Win More Customers, Build your Brand and Boost your Business*. USA: Erwin Ronel Cruz.