



Strategi Pengembangan Branding Dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram @Btvidofficial

Gusvandi Harki¹, Ika Sartika²

^{1,2} Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University

Abstract

Received: 05 November 2025

Revised: 17 November 2025

Accepted: 28 November 2025

Instagram menjadi platform efektif dalam strategi branding dan promosi, terutama bagi akun berita seperti @btvidofficial. Dengan memanfaatkan fitur interaktif dan memahami karakteristik audiens, @btvidofficial dapat meningkatkan visibilitas, keterlibatan, serta membangun citra sebagai sumber informasi terpercaya. Strategi yang mencakup konten visual, kolaborasi dengan influencer, dan analisis performa konten sangat penting untuk memperkuat brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z. Penelitian ini mengkaji strategi branding @btvidofficial di Instagram melalui konten dan fitur interaktif, serta mengevaluasi efektivitasnya lewat data keterlibatan dan pertumbuhan audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis tematik untuk memahami strategi branding @btvidofficial di Instagram. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta divalidasi dengan triangulasi dan member checking, sambil tetap mematuhi prinsip etika penelitian.

Keywords: Media Sosial, Instagram, Branding, Promosi

(*) Corresponding Author: Gusvandi Harki

How to Cite: Harki, G., & Sartika, I. (2025). Strategi Pengembangan Branding Dan Promosi Melalui Media Sosial Instagram @Btvidofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(12.A), 139-146. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12011>.

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk perusahaan. Salah satu platform yang paling populer adalah Instagram, yang memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya (Statista, 2023). Dengan fitur-fitur seperti Stories, Postingan Feed, dan Reels, Instagram menawarkan berbagai cara untuk berinteraksi dengan audiens dan membangun branding. @btvidofficial, sebagai salah satu portal berita terkemuka di Indonesia, perlu memanfaatkan potensi ini untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitasnya di mata publik.

Instagram juga banyak dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis karena popularitasnya sebagai media sosial yang sering digunakan Masyarakat luas saat ini, sehingga menjadi peluang perusahaan untuk mempromosikan merek atau branding suatu instansi (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Sebelum memperkenalkan brand kepada publik, sebuah perusahaan harus membuat identitas merek, logo, tagline, pesan, dan elemen lainnya. Perusahaan dapat membuat strategi branding untuk mempromosikan brand kepada masyarakat. Melalui strategi ini, perusahaan akan memberi tahu masyarakat umum dan calon stakeholder tentang brandnya. Branding sangat penting karena nantinya dapat menjadi kekuatan dan pembeda pada setiap instansi (Mujib & Saptiningsih, 2021).

Branding yang kuat adalah kunci untuk membedakan suatu merek dari kompetitornya. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding tidak hanya mencakup logo atau nama, tetapi juga pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks @btvidofficial, strategi branding yang efektif melalui Instagram harus mampu menciptakan citra positif dan menarik bagi audiens. Dengan menggunakan konten yang relevan dan menarik, @btvidofficial dapat memposisikan dirinya sebagai sumber informasi terpercaya yang mampu menjangkau berbagai kalangan. Promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, juga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Menurut penelitian oleh Felix et al. (2016), konten yang interaktif dan menarik dapat meningkatkan partisipasi audiens dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. @btvidofficial dapat memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti kuis dan sesi tanya jawab untuk meningkatkan interaksi dengan pengikutnya. Hal ini tidak hanya membantu dalam membangun branding, tetapi juga dalam mendapatkan umpan balik yang berharga dari audiens. Selain itu, penting bagi @btvidofficial untuk memahami demografi audiensnya di Instagram.

Data menunjukkan bahwa pengguna Instagram didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z, yang cenderung lebih responsif terhadap konten visual dan cerita yang menarik (Cahyono, 2016). Dengan memahami karakteristik audiens ini, @btvidofficial dapat mengembangkan konten yang lebih relevan dan menarik, sehingga dapat meningkatkan tingkat keterlibatan dan loyalitas pengikut. Dalam penyusunan strategi branding dan promosi, @btvidofficial juga harus mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer di media sosial. Menurut Mardalis dan Putri (2017), kolaborasi dengan influencer dapat membantu merek menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan memilih influencer yang memiliki nilai dan audiens yang sejalan dengan @btvidofficial, strategi ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam berbagai strategi promosi dan branding yang diterapkan di platform media sosial Instagram @btvidofficial. Hal tersebut dilakukan dengan mengidentifikasi metode dan taktik yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), termasuk analisis penggunaan konten visual, caption, hashtag, serta fitur-fitur interaktif seperti Instagram Stories dan Reels. Kemudian penelitian ini berupaya mengukur seberapa optimal strategi branding dalam mencapai tujuan pemasaran dengan menganalisis grafik data seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan interaksi.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode ini dipilih karena menggambarkan dan memahami fenomena sosial secara mendalam dalam konteks alami (Saputra, 2022). Peneliti akan mengeksplorasi bagaimana @btvidofficial membangun brand image dan melakukan promosi melalui Instagram, serta dampak yang ditimbulkan terhadap audiens.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait di @btvidofficial, Staf media sosial, dan beberapa pengikut Instagram @btvidofficial. Selain itu, analisis konten dari postingan Instagram @btvidofficial

juga dilakukan untuk mengidentifikasi tema, gaya komunikasi, dan strategi pemasaran yang digunakan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan narasumber yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung mengenai strategi pemasaran @btvidofficial di Instagram. Sementara itu, data sekunder mencakup studi literatur yang relevan, termasuk buku, artikel jurnal, dan laporan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pemasaran media sosial dan branding. Dalam mengumpulkan data Peneliti secara sistematis menyusun dan mengumpulkan data dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi branding berbasis media sosial Instagram dianalisis.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik. Analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari data wawancara dan konten Instagram. Proses ini meliputi pengkodean data, di mana peneliti menandai potongan-potongan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Setelah itu, tema-tema yang muncul akan dianalisis untuk menemukan pola dan hubungan yang dapat menjelaskan strategi branding dan promosi @btvidofficial. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi ini dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan data sekunder dan analisis konten. Dengan cara ini, peneliti dapat memastikan bahwa temuan yang diperoleh adalah akurat dan dapat dipercaya. Selain itu, peneliti juga akan melakukan member checking, yaitu meminta konfirmasi dari narasumber mengenai temuan yang diperoleh untuk memastikan bahwa interpretasi yang dilakukan sesuai dengan pandangan mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk mendapatkan persetujuan dari narasumber sebelum melakukan wawancara. Peneliti juga akan menjaga kerahasiaan identitas narasumber dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk tujuan penelitian. Selain itu, peneliti akan memberikan informasi yang jelas kepada narasumber mengenai tujuan penelitian dan hak mereka untuk menarik diri dari penelitian kapan saja tanpa konsekuensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pentingnya Branding dan Promosi Media Sosial

Branding adalah proses menciptakan identitas yang unik untuk suatu produk atau jasa yang membedakannya dari kompetitor. Menurut Kotler dan Keller (2016), branding yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Dalam konteks @btvidofficial, branding yang kuat sangat penting untuk membangun kepercayaan di kalangan audiens, terutama di era digital saat ini di mana informasi dapat tersebar dengan cepat melalui media sosial.

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform yang sangat penting dalam strategi pemasaran modern. Data yang dipublikasikan di alat Meta sendiri menunjukkan bahwa iklan Instagram menjangkau 1,74 miliar pengguna pada Januari 2025, menjadikannya salah satu platform media sosial

terpopuler di negara ini. Dengan jumlah pengguna yang signifikan, @btvidofficial memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun branding yang kuat melalui konten visual yang menarik.

Menurut Yani Rohmatika sebagai koordinator *Social Media Content creator*, B-Universe induk perusahaan dari BTV menyatakan penggunaan Instagram atau *social media* sebagai alat untuk branding dan wajah sebuah perusahaan. Secara umum Instagram masih termasuk *social media* dengan peminat terbanyak. Hal ini tidak hanya terbatas pada promosi produk atau jasa, tetapi juga mencakup penyampaian nilai-nilai perusahaan dan interaksi dengan audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Felix et al. (2016) yang menekankan pentingnya elemen interaksi dalam strategi pemasaran media sosial. Dengan berinteraksi secara aktif dengan pengikut, @btvidofficial dapat membangun komunitas yang loyal dan terlibat.

Sebagai contoh, @btvidofficial dapat memanfaatkan fitur Instagram Stories untuk menampilkan berita terkini ataupun kegiatan yang sedang dilaksanakan dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Fitur ini memungkinkan mereka untuk berbagi konten secara real-time dan mendapatkan umpan balik langsung dari audiens. Dengan demikian, branding @btvidofficial tidak hanya menjadi sekadar pengenalan merek, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi pengikutnya.

Melalui pemahaman yang mendalam tentang branding dan pemanfaatan media sosial, @btvidofficial dapat merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek mereka di pasar yang semakin kompetitif.

B. Strategi Konten untuk Meningkatkan Engagement

Salah satu strategi kunci dalam pengembangan branding melalui Instagram adalah pengelolaan konten yang menarik dan relevan. Konten yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan engagement dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Menurut Cahyono (2016), konten yang menarik tidak hanya harus informatif tetapi juga harus mampu memicu emosi dan interaksi dari pengguna.

Menurut Yani Rohmatika strategi konten yang digunakan @btvidofficial yaitu dengan mengikuti perkembangan tren terbaru yang dapat mengembangkan berbagai jenis konten, seperti Template frame stories unik, video pendek, dan konten lainnya yang berkaitan dengan isu-isu terkini. Misalnya, dalam meliput peristiwa penting, mereka menggunakan tren story menggunakan template frame sesuai dengan tema kegiatan. Hal ini sejalan dengan tren konten visual yang semakin meningkat, di mana 65% orang lebih suka mempelajari informasi melalui gambar dibandingkan teks (HubSpot, 2021).

Selain itu, penggunaan hashtag yang tepat juga dapat meningkatkan jangkauan konten. Dengan melakukan riset hashtag yang relevan, @btvidofficial dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian pengguna baru. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mardalis dan Putri (2017), penggunaan hashtag yang strategis dapat meningkatkan visibilitas konten hingga 30%.

@btvidofficial juga dapat memanfaatkan fitur kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas merek. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang sesuai dengan target

pasar @btvidofficial dapat membantu menarik perhatian lebih banyak pengguna. Contohnya, ketika @btvidofficial meluncurkan kampanye berita tertentu, mereka dapat mengundang influencer untuk berbagi konten terkait di akun mereka, sehingga menciptakan buzz yang lebih besar di kalangan audiens. Dengan menerapkan strategi konten yang beragam dan relevan, @btvidofficial dapat meningkatkan engagement pengguna dan memperkuat branding mereka di platform Instagram.

C. Analisis Kinerja dan Pengukuran Efektivitas

Mengukur efektivitas strategi branding dan promosi di media sosial sangat penting untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan. Tim *Social Media* @btvidofficial biasanya melakukan analisis dari konten setiap seminggu sekali, dengan memperhatikan insights Instagram yang dapat memberikan informasi penting tentang demografi pengikut, tingkat engagement, dan performa konten tertentu.

Data dari Instagram Insights menunjukkan bahwa konten yang mendapatkan engagement tinggi cenderung memiliki elemen visual yang kuat dan pesan yang jelas. Menurut penelitian oleh Abdul Wahab dan Solichin (2017), pengukuran kinerja yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan merumuskan strategi yang lebih efektif di masa depan.

Selain itu, @btvidofficial juga dapat melakukan survei kepada pengikut mereka untuk mendapatkan umpan balik langsung tentang konten yang mereka sukai dan harapan mereka terhadap akun Instagram @btvidofficial. Umpan balik ini dapat menjadi dasar untuk perbaikan konten dan strategi branding di masa mendatang. Penelitian oleh Anggito dan Setiawan (2018) menunjukkan bahwa partisipasi audiens dalam proses evaluasi dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas terhadap merek.

Menggunakan data analisis dan umpan balik dari audiens, @btvidofficial dapat menyesuaikan strategi untuk memastikan bahwa konten yang mereka sajikan tetap relevan dan menarik bagi audiens. Ini juga akan membantu mereka dalam mengidentifikasi tren yang muncul dan menyesuaikan strategi branding mereka agar tetap kompetitif. Dengan demikian, analisis kinerja dan pengukuran efektivitas adalah langkah krusial yang harus dilakukan oleh @btvidofficial untuk memastikan bahwa strategi branding dan promosi mereka melalui Instagram dapat memberikan hasil yang optimal.

D. Pengembangan Interaksi dengan Audiens

Pengembangan komunitas di media sosial merupakan aspek penting dalam strategi branding. @btvidofficial perlu menciptakan ruang bagi audiens untuk berinteraksi, berbagi pendapat, dan terlibat dalam diskusi yang konstruktif. Dengan membangun komunitas, @btvidofficial tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga menciptakan loyalitas di antara pengikut mereka.

Salah satu cara untuk membangun komunitas adalah dengan mengadakan sesi tanya jawab atau live streaming di Instagram. Kegiatan ini memberikan kesempatan bagi audiens untuk berinteraksi langsung dengan tim @btvidofficial dan mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang isu-isu terkini. Menurut penelitian oleh Rahmawati (2016), interaksi langsung seperti ini dapat meningkatkan rasa keterlibatan dan kepercayaan audiens terhadap merek.

Selain itu, @btvidofficial juga dapat memanfaatkan konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) untuk memperkuat komunitas mereka. Dengan mendorong pengikut untuk berbagi pengalaman atau pendapat mereka terkait berita yang dilaporkan, @btvidofficial dapat menciptakan rasa kepemilikan di antara audiens. Konten ini dapat dibagikan ulang di akun resmi @btvidofficial, yang tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga menunjukkan penghargaan terhadap audiens.

@btvidofficial juga perlu aktif dalam merespons komentar dan pesan dari pengikut. Respons yang cepat dan ramah dapat meningkatkan hubungan antara merek dan audiens. Menurut Basu dan Handoko (2015), interaksi yang baik dengan audiens dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas merek. Dengan membangun komunitas yang aktif dan terlibat, @btvidofficial dapat memperkuat branding mereka dan menciptakan audiens yang setia serta berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

E. Tantangan dan Peluang di Era Digital

Meskipun media sosial menawarkan banyak peluang untuk branding dan promosi, ada juga tantangan yang harus dihadapi oleh @btvidofficial. Salah satu tantangan utama adalah tingginya tingkat persaingan di platform Instagram. Dengan banyaknya akun berita dan media lainnya, @btvidofficial perlu menemukan cara untuk menonjol dan menarik perhatian audiens. Data dari Statista (2022) menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 1 juta akun berita di Instagram, membuatnya semakin sulit untuk menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, @btvidofficial perlu terus berinovasi dalam strategi konten mereka, menciptakan sesuatu yang unik dan menarik agar dapat bersaing dengan akun-akun lainnya.

Selain itu, perubahan algoritma Instagram juga dapat mempengaruhi jangkauan konten. @btvidofficial perlu tetap up-to-date dengan perubahan ini dan menyesuaikan strategi mereka agar tetap efektif. Penelitian oleh Daryanto (2011) menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang algoritma media sosial dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif.

Namun, di balik tantangan tersebut, ada juga peluang besar yang dapat dimanfaatkan. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan generasi muda, @btvidofficial memiliki kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Menurut laporan oleh We Are Social (2021), 79% pengguna Instagram berusia antara 18 hingga 34 tahun, yang merupakan demografis kunci untuk masa depan media. Dengan memahami tantangan dan peluang yang ada, @btvidofficial dapat merumuskan strategi yang lebih baik untuk pengembangan branding dan promosi mereka melalui Instagram, memastikan keberhasilan di era digital yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Branding penting untuk menciptakan identitas unik yang dikenal publik. Instagram menjadi media efektif bagi @btvidofficial untuk membangun branding dengan fitur interaktifnya. Konten visual menarik dan interaksi aktif membantu memperkuat citra merek. Strategi ini juga membangun hubungan erat dengan audiens. Dengan cara ini, loyalitas komunitas dapat terus ditingkatkan.

Strategi konten @btvidofficial sangat adaptif dan kreatif dalam membangun branding di Instagram. Dengan mengikuti tren dan isu terkini, mereka menyajikan konten yang relevan dan menarik. Penggunaan hashtag tepat dan kolaborasi dengan influencer memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas. Pendekatan ini memperkuat identitas merek sekaligus menciptakan koneksi emosional dengan audiens. Secara keseluruhan, strategi ini efektif meningkatkan engagement dan loyalitas pengikut.

Analisis kinerja melalui Instagram Insights membantu @btvidofficial memahami konten yang paling efektif dan tingkat engagement pengikutnya. Pengukuran rutin dan survei umpan balik audiens menjadi dasar untuk perbaikan strategi konten dan branding. Dengan data ini, mereka bisa menyesuaikan konten agar tetap relevan dan menarik. Pendekatan ini memastikan strategi tetap kompetitif dan tepat sasaran. Jadi, evaluasi kinerja sangat penting untuk hasil branding yang optimal.

Interaksi aktif dengan audiens penting untuk membangun komunitas loyal di Instagram @btvidofficial. Sesi tanya jawab dan live streaming mempererat kedekatan dengan pengikut. Konten dari pengguna meningkatkan rasa kepemilikan dan engagement. Respons cepat dan ramah memperkuat hubungan merek dan audiens. Strategi ini membantu @btvidofficial memperkuat branding dan hubungan jangka panjang.

Tantangan utama @btvidofficial adalah persaingan ketat dan perubahan algoritma Instagram. Namun, peluang besar ada pada dominasi pengguna muda yang bisa dijangkau. Inovasi konten dan pemahaman algoritma sangat penting untuk memaksimalkan potensi media sosial. Memahami tantangan dan peluang ini menjadi kunci sukses branding di era digital.

REFERENSI

- Abdulah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Abdul Wahab, Solichin. 2017. *Analisis Kebijakan Dari Formulasi Ke Penyusunan Model-model Implementasi Kebijakan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 2015. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016). *Element of Strategic Social Media Marketing*. Elsevier: *Journal of Business Research*.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016). *Element of Strategic Social Media Marketing*. Elsevier: *Journal of Business Research*, 1-9.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mardalis, Ahmad dan Hastuti Ana Putri. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merk*. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

- Saputra, A. (2022). *Riset pemasaran* [E-book]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/362325646_RISET_PEMASARAN
- Statista. (2023). Number of Instagram users worldwide from 2018 to 2023.
- Rahmawati, Dewi. 2016. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Skripsi. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mardalis, Ahmad dan Hastuti Ana Putri. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Merk*. Jurnal. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara. https://books.google.co.id/books/about/School_Branding.html?id=_ZAfEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rahmawati, Dewi. 2016. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Skripsi. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Statista. (2022). *Digital Advertising in Indonesia - Statistics & Facts*. Retrieved from [Statista website](<https://www.statista.com/statistics/1092879/indonesia-social-media-advertising-spending/>).
- We Are Social dan Hootsuite. 2021. *Digital 2021: Indonesia*