Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page: 4444-4452

Strategi Konten Kreatif dalam Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram Indibiz di Telkom Bogor

M. Farhan[1], Sutisna Riyanto[2]
[1,2] Sekolah Vokasi IPB University
Corresponding Author: M. Farhan, e-mail: mochfarhan0822@gmail.com

Published: May, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dan merumuskan strategi konten kreatif Instagram yang efektif untuk meningkatkan engagement media sosial pada produk Indibiz di PT Telkom Witel Bogor. Pada era persaingan ketat industri telekomunikasi dan transformasi digital yang pesat, strategi konten yang terstruktur dan kreatif menjadi hal penting untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan target audiens. Melalui pendekatan kualitatif dan analisis konten media sosial Instagram Indibiz, penelitian ini mengidentifikasi content pillar yang efektif, tantangan implementasi, dan peluang pengembangan. Temuan menunjukkan bahwa konten yang informatif, edukatif, dan memanfaatkan visual menarik memiliki peran signifikan dalam meningkatkan engagement audiens UMKM atau pelaku bisnis sebagai target pasar utama. Strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat menjadi fondasi penting dalam pengembangan konten yang relevan dan berdampak. Penelitian ini juga mengeksplorasi pentingnya pemahaman mendalam terhadap preferensi audiens dan pemanfaatan fitur Instagram seperti Instagram Ads untuk mencapai hasil optimal. Implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam mengembangkan strategi konten Instagram yang lebih efektif dan inovatif untuk produk Indibiz.

Kata Kunci: Strategi Konten Kreatif, Engagement Media Sosial, Instagram,Brand Awareness, Content Pillar

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Pada era digital yang serba cepat ini, media sosial telah menjadi platform esensial bagi perusahaan untuk membangun merek, berinteraksi dengan konsumen, dan mencapai tujuan bisnis mereka. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi menuntut perusahaan untuk hadir secara aktif dan kreatif di platform digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Media sosial saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dan terdapat beberapa media sosial yang saat ini telah memiliki jutaan pengguna yaitu Twitter, Tiktok, Facebook, dan Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer digunakan untuk menyalurkan informasi atau bertukar pesan. Data yang dikutip dari We Are Sosial and HootSuite pada Januari 2023 menyatakan bahwa terdapat pengguna aktif akun media sosial Instagram di Indonesia yaitu sebanyak 86,5% dari jumlah populasi. Instagram merupakan sebuah aplikasi dari smartphone khusus untuk media sosial yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan Twitter, namun memiliki perbedaan yaitu bentuk dan tempat dalam segi pengambilan foto atau informasi terhadap penggunanya. Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan audience mereka. Instagram

awalnya berfokus pada berbagi foto dengan fitur unik seperti filter foto dan kemampuan untuk berbagi foto ke berbagai platform sosial lainnya. Instagram menjadi populer karena fokusnya pada visualitas dan estetika. Pengguna dapat menggunakan berbagai filter, efek, dan alat pengeditan untuk meningkatkan tampilan foto mereka sebelum membagikannya. Tidak hanya itu, Instagram juga digunakan oleh banyak orang untuk memamerkan gaya hidup, perjalanan, makanan, seni, dan banyak lagi, sehingga menjadi sumber inspirasi dan kreativitas. Instagram juga menjadi platform untuk pemasaran dan promosi bisnis. Banyak merek dan perusahaan memanfaatkan Instagram untuk membangun kehadiran online mereka, mempromosikan produk dan jasa, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial.

Bagi PT Telkom Indonesia, sebagai perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, kehadiran efektif di media sosial menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini terutama berlaku untuk produk seperti Indibiz, yang merupakan brand umbrella dari beberapa produk jasa yang ditawarkan untuk mendukung kebutuhan bisnis pelanggan, termasuk Pijar Mahir, High Speed Internet (HIS), Omni Communication Assistant (OCA), dan Network Monitoring (NETMONK). Dengan target pasar utama berupa UMKM, strategi konten kreatif di Instagram menjadi krusial untuk menjangkau dan membangun engagement dengan calon pelanggan potensial.

IndiBiz adalah layanan digital yang dikembangkan oleh PT Telkom Indonesia untuk mendukung transformasi digital bagi pelaku usaha di berbagai sektor, terutama dalam segmen Business-to-Business (B2B). Setelah pengalihan layanan IndiHome ke Telkomsel pada tahun 2023, Telkom kini berfokus pada penyediaan solusi digital yang membantu bisnis meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing di era digital. IndiBiz menawarkan berbagai layanan, termasuk internet bisnis dengan koneksi stabil tanpa batasan pemakaian (tanpa FUP), solusi manajemen pelanggan, keamanan siber, dan cloud computing. Layanan ini dirancang untuk membantu usaha kecil dan menengah (UKM) serta perusahaan besar dalam mengadopsi teknologi digital guna meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan bisnis. Dengan komitmen terhadap inovasi dan dukungan berkelanjutan, IndiBiz bertujuan untuk mempercepat digitalisasi industri di Indonesia dan memastikan bahwa pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi dengan lebih efektif untuk mencapai keberhasilan bisnis yang lebih besar.

Meskipun banyak penelitian telah membahas strategi media sosial secara umum, kajian mengenai strategi konten kreatif yang spesifik untuk produk (B2B) seperti Indibiz di platform Instagram masih terbatas. Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi konten kreatif Instagram yang diterapkan oleh PT Telkom Witel Bogor untuk produk Indibiz dan bagaimana strategi tersebut berdampak pada tingkat engagement media sosial.

Studi Literatur

Media Sosial Instagram dan Pemasaran Digital

Instagram telah menjadi platform krusial bagi strategi pemasaran digital perusahaan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan perusahaan membangun narasi kuat, menciptakan komunitas, dan berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Untuk produk B2B seperti Indibiz, Instagram dapat menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan nilai produk, membangun kredibilitas, dan menjalin hubungan dengan pelanggan potensial. Menurut Mangold dan Faulds (2009), kehadiran yang kuat dan engagement yang tinggi di media sosial menjadi krusial untuk memenangkan persaingan pasar, terutama dalam konteks pemasaran B2B.

Konten Strategis dan Content Pillar di Instagram

Instagram telah menjadi Strategi konten media sosial didefinisikan sebagai rencana yang disesuaikan untuk membuat, mengkurasi, dan mempublikasikan konten di platform media sosial untuk mencapai tujuan spesifik. Pendekatan strategis dan terstruktur dalam pengembangan konten Instagram sangat penting untuk memastikan konsistensi pesan dan memaksimalkan engagement. Content pillar merupakan aspek penting dalam strategi konten Instagram, berfungsi sebagai fondasi untuk menjaga konsistensi dan identitas brand, terdapat lima content pillar Instagram yang efektif untuk strategi konten brand:

1. Produk atau Layanan - Menampilkan fitur, manfaat, dan cara penggunaan produk
2. Edukasi atau Informasi - Memberikan pengetahuan berharga terkait industri
3. Keterlibatan atau Engagement - Konten yang mendorong interaksi audiens
4. Cerita Merek atau Brand Storytelling - Menyampaikan nilai dan visi perusahaan
5. Ulasan dan Testimonial - Menampilkan pengalaman positif pelanggan

Menurut Ashley dan Tuten (2015), engagement yang tinggi sering dianggap sebagai indikator keberhasilan strategi media sosial. Engagement mencakup likes, komentar, share, mention, dan partisipasi dalam kontes atau diskusi. Van Doorn et al. (2010) menekankan bahwa tingkat engagement yang tinggi menunjukkan bahwa audiens tertarik dengan merek, merasa terhubung, dan cenderung menjadi konsumen yang loyal.

Strategi Konten Kreatif dalam Konteks B2B

Strategi konten kreatif dalam pemasaran B2B memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan pemasaran B2C. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa dalam konteks B2B, strategi branding dan konten lebih berfokus pada membangun kepercayaan, kredibilitas, dan reputasi di antara klien bisnis.

Burnett dan Wells (2019) mendefinisikan strategi kreatif dalam media sosial sebagai pengembangan ide-ide inovatif dan orisinal untuk menyampaikan pesan merek, menarik perhatian audiens, dan

mendorong engagement. Kreativitas tidak hanya terbatas pada estetika visual, tetapi juga mencakup narasi yang menarik, format konten yang beragam, penggunaan tren terkini, dan pendekatan interaktif yang melibatkan audiens secara aktif.

Untuk produk seperti Indibiz yang ditargetkan pada segmen UMKM, konten kreatif harus mampu mendemonstrasikan nilai praktis dan manfaat nyata dari solusi yang ditawarkan. Belch dan Belch (2018) menekankan bahwa strategi kreatif yang baik harus mampu mengintegrasikan pesan merek dengan kebutuhan dan keinginan audiens. Dalam konteks Indibiz, ini berarti konten harus menunjukkan bagaimana produk dapat menyelesaikan masalah spesifik yang dihadapi UMKM.

Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Strategi Konten Digital

Konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) memainkan peran penting dalam mengembangkan strategi konten yang efektif. Implementasi perencanaan Instagram Ads berdasarkan hasil pemetaan segmentasi, targeting, dan positioning dapat meningkatkan efektivitas kampanye digital. Untuk Indibiz PT Telkom Witel Bogor, pemahaman mendalam tentang segmen pasar UMKM dan kebutuhan spesifik mereka menjadi dasar pengembangan konten yang relevan dan berdampak.

Penelitian oleh Smith (2011) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi engagement media sosial, antara lain kualitas konten, relevansi konten dengan minat audiens, interaktivitas konten, frekuensi posting, waktu posting yang tepat, dan responsivitas merek terhadap interaksi audiens. Strategi engagement yang efektif melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi audiens, serta kemampuan untuk menciptakan konten yang memicu percakapan dan partisipasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan secara offline di PT.Telkom Witel Priangan Barat gedung Telkom yang berlokasi di No.37, Jl. Raya Pajajaran, RT.04/RW.06, Bantarjati, Bogor Utara, Bogor Kota, Jawa Barat 16153 di lantai 1, selama masa Praktik Kerja Lapang penulis (kurang lebih empat bulan).menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi konten kreatif Instagram Indibiz di PT Telkom Witel Bogor. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap akun Instagram Indibiz, observasi dilakukan terhadap konten Instagram Indibiz untuk mengidentifikasi content pillar, jenis konten, frekuensi posting, dan tingkat engagement. Wawancara mendalam dilakukan dengan pembimbing magang yang terlibat dalam pengembangan dan implementasi strategi konten digital Indibiz. Analisis dokumen mencakup review terhadap dokumen strategi pemasaran digital, rencana konten, dan laporan performa media sosial.

Data yang terkumpul dianalisis untuk mengidentifikasi elemen-elemen strategi kreatif yang telah diterapkan, tingkat keberhasilannya dalam meningkatkan branding dan engagement, serta peluang pengembangan yang ada. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penulis menggunakan

triangulasi data, yaitu membandingkan dan memverifikasi temuan dari berbagai sumber data (observasi, dokumen, dan literatur).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Konten Instagram Indibiz PT Telkom Witel Bogor

PT Telkom Witel Bogor telah mengembangkan strategi konten Instagram yang terstruktur untuk mempromosikan produk Indibiz sebagai solusi bisnis terpadu bagi UMKM. Sebagai produk umbrella yang mencakup berbagai layanan seperti Pijar Mahir, High Speed Internet (HSI), Omni Communication Assistant (OCA), dan Network Monitoring (NETMONK), Indibiz memerlukan strategi konten yang komprehensif untuk mengkomunikasikan beragam nilai produknya.

Analisis terhadap strategi konten Instagram Indibiz menunjukkan bahwa PT Telkom Witel Bogor telah menerapkan pendekatan content pillar yang mencakup:

1. Konten Edukatif - Memberikan informasi tentang transformasi digital untuk UMKM
2. Showcase Produk - Menampilkan fitur dan manfaat berbagai layanan Indibiz yang sangat banyak dan bervariasi
3. Testimoni Pelanggan - Menunjukkan keberhasilan implementasi solusi Indibiz di berbagai UMKM
4. Konten Interaktif - Mengajak audiens berpartisipasi dalam diskusi dan aktivitas online maupun offline
5. Konten Inspiratif - Membagikan cerita sukses dan motivasi seperti progam JOIN OTS untuk para pelaku UMKM

Strategi ini sejalan dengan temuan Kotler dan Keller (2016) yang menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus informatif, persuasif, dan mengingatkan. Konten edukatif berfungsi sebagai elemen informatif, testimoni pelanggan menjadi elemen persuasif, dan konten rutin tentang produk berfungsi sebagai pengingat akan solusi Indibiz.

Implementasi Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Konten Instagram

Analisis menunjukkan bahwa PT Telkom Witel Bogor telah melakukan pemetaan segmentasi, targeting, dan positioning yang menjadi dasar pengembangan konten Instagram Indibiz. Konten bisa diseuaikan agar dapat merumuskan dan menyusun implementasi perencanaan Instagram Ads berdasarkan hasil pemetaan segmentasi, targeting, dan positioning merupakan langkah strategis dalam memastikan efektivitas kampanye digital.

Segmentasi pasar Indibiz terutama fokus pada UMKM dengan berbagai kategori usaha dan kebutuhan teknologi yang beragam. Targeting spesifik dilakukan terhadap pelaku UMKM yang

membutuhkan solusi digital untuk transformasi bisnis mereka. Positioning Indibiz ditekankan sebagai solusi digital terpadu yang dapat membantu UMKM bertumbuh dan bersaing di era digital.

Implementasi strategi STP ini dalam konten Instagram Indibiz dilakukan melalui:

1. Penyesuaian bahasa dan visual yang relevan dengan target UMKM
2. Penggunaan contoh kasus dan testimoni dari sektor usaha yang diprioritaskan
3. Pengembangan konten yang menjawab kebutuhan spesifik dari segmen target
4. Konsistensi pesan yang memperkuat positioning Indibiz sebagai solusi digital terpadu

Efektivitas Konten Kreatif dalam Meningkatkan Engagement

Analisis terhadap performa konten Instagram Indibiz menunjukkan bahwa konten kreatif memiliki peran signifikan dalam meningkatkan engagement audiens. Berdasarkan data engagement (likes, komentar, shares, dan saved posts), beberapa jenis konten menunjukkan performa yang lebih baik:

1. Konten edukasi yang menjelaskan cara implementasi teknologi digital dalam bisnis UMKM
2. Visual infografis yang menarik dan mudah dipahami menyajikan data dan statistik terkait transformasi digital
3. Konten interaktif seperti polling dan kuis disaat live ataupun di feeds yang mendorong partisipasi audiens
4. Video tutorial singkat tentang penggunaan fitur-fitur Indibiz dengan dibalut dengan tren video yang viral
5. Testimoni pelanggan dalam format visual yang menarik dan kualitas video yang tinggi

Temuan ini sejalan dengan penelitian Smith (2011) yang mengidentifikasi bahwa kualitas konten, relevansi, dan interaktivitas merupakan faktor kunci yang mempengaruhi engagement media sosial. Konten yang berhasil menarik engagement tinggi umumnya memiliki nilai tambah yang jelas bagi audiens, baik berupa informasi bermanfaat, inspirasi, atau solusi praktis untuk masalah bisnis.

Inovasi dan Kreativitas dalam Strategi Konten Instagram

PT Telkom Witel Bogor telah menunjukkan berbagai inovasi dalam strategi konten Instagram untuk Indibiz, sejalan dengan pandangan Ogilvy (1983) bahwa kreativitas dalam konteks pemasaran tidak hanya terbatas pada estetika visual, tetapi juga mencakup narasi yang menarik, format konten yang beragam, dan pendekatan interaktif.

Beberapa inovasi kreatif yang diterapkan meliputi:

1. Membuat konten video reels dengan mengacu kepada tren namun tetap tidak keluar dari brand image, konten yang viral adalah suatu algoritma yang sangat penting diterapkan untuk bisa meningkatkan engangement dari indibiz tersebut.
2. Penggunaan format carousel untuk menjelaskan fitur kompleks dari layanan Indibiz

merupakan ide yang bagus untuk meningkatkan engangament dari indibiz

3. Kolaborasi dengan influencer bisnis dan teknologi untuk menjangkau audiens yang lebih luas adalah suatu solusi yang tepat, karna dengan begitu indibiz lebih cepat dikenal oleh
4. Pengembangan seri konten "Sukses Bersama Indibiz" yang menampilkan kisah sukses pelanggan
5. Implementasi Instagram Ads dengan target spesifik berdasarkan demografis dan minat audiens
6. Penguatan Komunikasi Dua Arah, meningkatkan responsivitas terhadap komentar dan pertanyaan audiens, serta aktif memulai percakapan yang relevan. Komunikasi dua arah yang efektif dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens
7. Pengukuran dan Analisis Kinerja, melakukan analisis rutin terhadap kinerja konten dan efektivitas strategi media sosial untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan area mana yang perlu dievaluasi. Pengukuran kinerja yang teratur sangat penting untuk mengoptimalkan strategi media sosial
8. Peningkatan Konten Visual yang Lebih Kreatif, Meskipun terbatas dalam menampilkan produk spesifik, perusahaan dapat berinovasi dengan visualisasi proses produksi, infografis menarik tentang keunggulan teknologi, atau animasi yang menjelaskan layanan secara jelas dan mudah dipahami
9. Pengembangan Konten Interaktif, mengadakan sesi tanya jawab (Q&A) melalui live session, membuat polling atau kuis terkait UMKM atau pelaku bisnis, atau mengadakan kontes sederhana yang relevan dengan bisnis perusahaan. Konten interaktif dapat mendorong audiens untuk terlibat secara aktif dan memberikan umpan balik yang baik
10. Membuat event seminar atau komunitas agar bisa lebih dikenal secara offline dan bisa lebih dipahami oleh masyarakat luas

Inovasi ini sesuai dengan pandangan Berger (2013) bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong audiens untuk berinteraksi dan berbagi konten tersebut. Strategi konten kreatif yang diterapkan PT Telkom Witel Bogor untuk Indibiz menunjukkan upaya untuk menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dan mendorong partisipasi.

Tantangan dan Peluang Pengembangan Strategi Konten

Analisis juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam implementasi strategi konten kreatif Instagram untuk Indibiz:

1. Kompleksitas produk B2B yang sulit dijelaskan dalam format visual singkat Instagram
2. Kebutuhan untuk konsistensi konten berkualitas tinggi dengan sumber daya terbatas

3. Persaingan ketat untuk mendapatkan perhatian audiens di tengah banyaknya konten di Instagram
4. Kesulitan mengukur dampak langsung konten Instagram terhadap konversi penjualan
5. Kebutuhan untuk terus beradaptasi dengan perubahan algoritma dan tren Instagram

Di sisi lain, terdapat berbagai peluang untuk pengembangan strategi konten lebih lanjut:

1. Pemanfaatan fitur Instagram terbaru seperti Reels untuk konten tutorial singkat
2. Pengembangan konten user-generated dari pelanggan Indibiz yang puas
3. Kolaborasi dengan komunitas UMKM untuk menciptakan konten yang lebih relevan
4. Integrasi strategi konten dengan program loyalitas pelanggan
5. Penggunaan data analitik untuk pengoptimalan konten berdasarkan preferensi audiens

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten kreatif Instagram memiliki peran signifikan dalam meningkatkan engagement media sosial untuk produk B2B seperti Indibiz di PT Telkom Witel Bogor. Implementasi content pillar yang terstruktur, pemahaman mendalam tentang segmentasi, targeting, dan positioning, serta inovasi dalam format dan penyampaian konten terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan target audiens UMKM.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten edukatif, visual infografis, dan testimoni pelanggan merupakan jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan engagement. Strategi STP yang tepat menjadi fondasi penting dalam pengembangan konten yang relevan dan berdampak. Meskipun terdapat tantangan dalam mengkomunikasikan produk B2B yang kompleks melalui platform visual seperti Instagram, peluang pengembangan strategi konten masih terbuka luas. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur strategi konten digital untuk produk B2B dan menyediakan panduan praktis bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan penggunaan Instagram dalam strategi pemasaran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Errlinda, and Imamulhakim Syahid Putra. "Inovasi Dan Strategi Pemasaran Produk Indibiz Di PT. Telkom Indonesia." *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, vol. 1, no. 1, Nov. 2023, pp. 299–306. *prosiding.seminars.id*, https://prosiding.seminars.id/prosainteks/article/view/81.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: Free Press.

Anderson, J. C., Narus, J. A., & Narayandas, D. (2009). Business market management: Understanding, creating, and delivering value. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology & Marketing, 32(1), 15-27.

Nihaya, Nadia Zahratin. *Instagram Dan Customer Engagement (Studi Kasus Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Ruangguru Dalam Membangun Customer Engagement)*. 2022. Universitas Gadjah Mada. *etd.repository.ugm.ac.id*, https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/213208.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. New York: McGraw-Hill Education.

Berger, J. (2013). Contagious: Why things catch on. New York: Simon & Schuster.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research, 66(1), 105-114.

Burnett, J., & Wells, W. (2019). Advertising: Principles and practice. Hoboken, NJ: Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Harlow, UK: Pearson.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 149-165.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59-68.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Harlow, UK: Pearson.

Levinson, T. C. (1984). Pragmatics. Cambridge: Cambridge University Press.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 357-365.

Ogilvy, D. (1983). Ogilvy on advertising. New York: Crown Publishers.

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.

Scott, D. M. (2015). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Smith, A. N. (2011). The facebook path to purchase: Engagement, learning, and purchase. Journal of Interactive Marketing, 26(3), 211-223.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. Journal of Service Research, 13(3), 253-266.