

PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL USAHA RUMAH TANGGA DENGAN PENGUATAN *BRAND STORY* MELALUI *INSTAGRAM*

Nurliza

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura,
Jalan Profesor Dokter H. Hadari Nawawi, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124
e-mail: nurliza.spm@gmail.com

Abstrak

Brand story melalui *Instagram* untuk produk makanan oleh usaha rumah tangga hanya terbatas pada *social media mentions*, *social media likes*, *comments*, testimoni konsumen, dan *endorsement* oleh *selebgram*. Tujuan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini adalah memberikan pelatihan pemasaran digital usaha rumah tangga dengan penguatan *brand story* melalui *Instagram*, pada Chef Gui di Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Metode pengabdian yaitu sosialisasi dan pendampingan. Hasil pengabdian menunjukkan tingkat ketercapaian pengetahuan yang tinggi, tetapi kesenjangan praktik adalah tinggi terkait *direct website traffic* dan *branded search volume/traffic* dalam *brand awareness and recognition*; *social shares* dan *click-through rates* dalam *engagement and sentiment*; *customer retention rates*, dan *Net Promoter Score* dalam *customer loyalty*; *conversion rates*, dan *revenue growth* dalam *conversion and sales*.

Kata Kunci: *brand story*, pemasaran digital, usaha rumah tangga

Abstract

Brand stories via *Instagram* for food products by household businesses are limited to *social media mentions*, *social media likes*, *comments*, consumer testimonials, and endorsements by celebrities. The purpose of community service is digital marketing training for household businesses by strengthening brand stories through *Instagram*, Chef Gui's case study in Pontianak, West Kalimantan. The service method is socialization and mentoring. The results of the service show a high level of knowledge achievement, but the practice gap is high regarding *direct website traffic* and *branded search volume/traffic* in *brand awareness and recognition*; *social shares* and *click-through rates* in *engagement and sentiment*; *customer retention rates*, and *Net Promoter Score* in *customer loyalty*; *conversion rates*, and *revenue growth* in conversions and sales.

Keywords: *brand story*, digital marketing, household business

PENDAHULUAN

Usaha rumah tangga produk makanan lazim menghadapi kendala pemasaran seperti keterbatasan akses pasar dan *trend* pasar yang semakin dinamis, serta perkembangan teknologi informasi dan media sosial yang memunculkan dinamika dan kompleksitas persaingan, tekanan personalisasi, dan *skeptisme* permintaan konsumen (Nuseir & Aljumah, 2020). Bisnis harus mampu mengadopsi dan beradaptasi melalui berbagai metode agar mampu menjangkau dan menarik

konsumen agar dapat berkompetisi dalam pasar yang ada. Upaya mencapai keseimbangan antara waktu yang tepat, tempat yang tepat, produk yang tepat, dan metode yang tepat menjadi tantangan bagi pemasar. Teknik komunikasi pervasif dengan jangkauan, pengaruh, dinamika, dan konsistensinya yang dapat diamati dan dirasakan menjadi sebuah kebutuhan untuk mengatasi tantangan tersebut, yaitu penggunaan pemasaran digital.

Pemasaran digital memberikan kesempatan kepada usaha rumah tangga produk makanan yang lazim memiliki modal minim, ada atau tanpa memiliki toko. Konsumen dapat berinteraksi dengan produk/layanan sesuai dengan kenyamanan, kebutuhan, dan preferensinya (Umami & Darma, 2021) dengan hasil lebih cepat, biaya jauh lebih murah, jangkauan lebih luas, dapat diakses kapan saja (Greatajoy et al., 2023). Konsumen juga dapat memperoleh informasi dengan mudah, tepat waktu, dan sesuai kebutuhan (Nuseir & Aljumah, 2020). Pemasaran digital memungkinkan pemilik usaha untuk mengontrol konten informasi iklan sesuai dengan pilihan medianya (Dwivedi et al., 2021), dan dapat mengukur hasil promosi melalui jumlah pengunjung/konsumen (Greatajoy et al., 2023).

Salah satu bentuk dan media pemasaran digital adalah penguatan *brand story* (Aripradono, 2020) melalui media sosial Instagram (Ayesha et al., 2022). Instagram memungkinkan pemasar dan konsumen saling berinteraksi dengan cara berbagi foto, video, komentar, dan *likes*. Sasarannya adalah umpan balik (Alfian & Nilowardono, 2019), promosi (Santoso et al., 2022), komunikasi (Tama, 2021), menciptakan kesadaran merek dan melibatkan konsumen (Silvia, 2019), meningkatkan *brand image* (Taan et al., 2021), serta mempengaruhi niat konsumen (Jamil et al., 2022). Sementara itu, *brand story* dapat meningkatkan jumlah *reach*, *impression*, dan *interaction* (Aripradono, 2020).

Namun, penguatan *brand story* melalui *Instagram* oleh usaha rumah tangga produk makanan menghadapi kendala efektivitas pengukurannya (Silvia, 2019), dan masih terbatas pada *social media mentions*, *social media likes*, *comments*, testimoni dari *repeat order* konsumen, dan *endorsement* oleh selebgram. Walaupun ada perilaku konsumen dan calon konsumen yang dapat dilacak dan pesan dapat disebarakan dibandingkan pemasaran tradisional (Wibowo et al., 2021),

tetapi *Instagram* rentan dengan *spamming* (Haqimi et al., 2019), *timeline* yang cepat dan persaingan ketat (Sobrin, 2021), rawan penipuan, dan transaksi kurang praktis (Risanti, 2022).

Alasan pelatihan dan praktik penguatan *brand story* melalui *Instagram* oleh usaha rumah tangga produk makanan adalah alternatif upaya meningkatkan keterlibatan dan merangsang sirkulasi cerita merek berdasarkan konsep sosiologis penceritaan, kinerja, performativitas, dan mobilitas untuk membentuk mekanisme sosial di media sosial (Lund et al., 2018), dan *brand positioning/recognition* (Gupta, 2022) yang selanjutnya akan mempengaruhi persepsi perilaku pembelian konsumen satu sama lainnya (Zainurossalamia ZA et al., 2021).

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada usaha rumah tangga produk makanan studi kasus Chef Gui di Kota Pontianak, Kalimantan Barat karena telah menerapkan pemasaran digital melalui sosial media *Instagram*. Tujuannya adalah memberikan penguatan pengetahuan melalui pelatihan dan keterampilan melalui praktik penguatan *brand story* sebagai upaya pemasaran digital. Rancangan kegiatan mencakup dua tahap. Pertama, penguatan pengetahuan melalui pelatihan tentang membangun kesadaran dan pengakuan merek (*brand awareness*) melalui *direct website traffic*, *branded search volume/traffic*, dan *social media mentions*; menciptakan keterlibatan dan sentimen (*engagement and sentiment*) melalui *social media likes*, *social shares*, *comments*, dan *click-through rates*; membangun loyalitas konsumen (*customer loyalty*) melalui *customer retention rates*, *repeat purchase rates*, *Net Promoter Score/NPS*; serta konversi dan penjualan melalui *lead generation*, *conversion rates*, dan *revenue growth*. Sasarannya adalah usaha rumah tangga produk makanan Chef Gui agar memiliki penguatan pengetahuan *brand story* untuk menjamin efektivitas pengukuran pemasaran digital produk melalui media sosial *Instagram* yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua, praktik penguatan *brand story* melalui identifikasi nilai (*value*) konsumen; kredibilitas dan relevansi merek; keselarasan dengan segmen konsumen; merancang dan memberikan pengalaman merek produk kepada konsumen. Sasarannya adalah usaha rumah tangga produk makanan Chef Gui mampu menciptakan dan memunculkan emosi konsumen saat mengonsumsi

produk tersebut (Zainurossalamia ZA et al., 2021) sehingga membentuk *image* merek yang terintegrasi dalam bauran pemasaran (Lund et al., 2018).

METODE

Pengabdian kepada masyarakat dilakukan pada usaha rumah tangga produk makanan sebagai salah satu sektor yang memberikan pendapatan selama pandemik (Zalani & Zulkifly, 2022) menggunakan analisis deskriptif tanpa intervensi (Nassaji, 2015), dan distribusi frekuensi untuk tabulasi terorganisir dalam setiap kategori yang akan digeneralisasi dengan studi kasus Chef Gui di Kota Pontianak, Kalimantan Barat sebagai salah satu usaha yang telah menerapkan media sosial *Instagram* untuk pemasaran digitalnya.

Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut. Pertama, penyuluhan dan ceramah pengetahuan secara deskriptif terkait penguatan *brand story* melalui membangun kesadaran dan pengakuan merek (*brand awareness*) melalui *direct website traffic*, *branded search volume/traffic*, dan *social media mentions*; menciptakan keterlibatan dan sentimen (*engagement and sentiment*) melalui *social media likes*, *social shares*, *comments*, dan *click-through rates*; membangun loyalitas konsumen (*customer loyalty*) melalui *customer retention rates*, *repeat purchase rates*, *Net Promoter Score/NPS*; serta konversi dan penjualan melalui *lead generation*, *conversion rates*, dan *revenue growth*. Tingkat ketercapaian kegiatan diukur dengan tabulasi frekuensi terkait materi penyuluhan dan ceramah. Kedua, praktik penguatan *brand story*. Evaluasi tingkat ketercapaian kegiatan diukur dengan tingkat kesenjangan keberhasilan praktik penguatan *brand story* melalui menggunakan kriteria skor pada Tabel 1.

Tabel 1 Kriteria Tingkat Ketercapaian dan Kesenjangan Pengetahuan dan Praktik

Kriteria	Tingkat Ketercapaian	Tingkat Kesenjangan
	Skor (%)	Skor (%)
Sangat rendah	0 - 25	0 - 15
Rendah	25 - 50	15 - 30
Cukup	50 - 75	30 - 50
Tinggi	75 - 100	> 50

HASIL DAN PEMBAHASAN

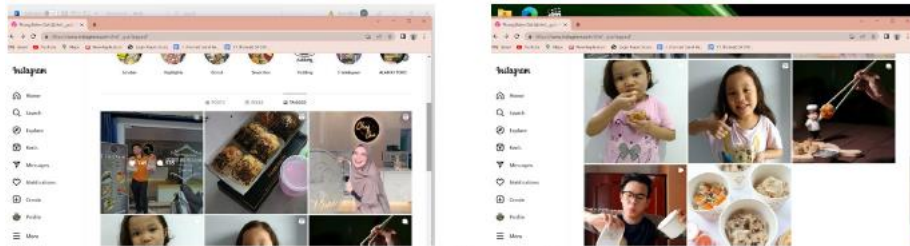
Pengabdian ini dilaksanakan pada usaha rumah tangga Chef Gui di Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Chef Gui merupakan salah satu usaha yang telah menerapkan media sosial *Instagram* untuk pemasaran digitalnya, namun belum maksimal dalam penerapannya. Pengabdian ini dilakukan dengan dua tahapan yaitu tahapan penyuluhan atau sosialisasi tentang pengetahuan dan tahapan pendampingan praktik penguatan *brand story*.

Pada tahapan pertama, peserta diberikan materi tentang pemasaran digital usaha rumah tangga dengan penguatan *brand story* melalui *Instagram*. Peserta tampak antusias dalam menyimak informasi yang diberikan oleh narasumber (Gambar 1).



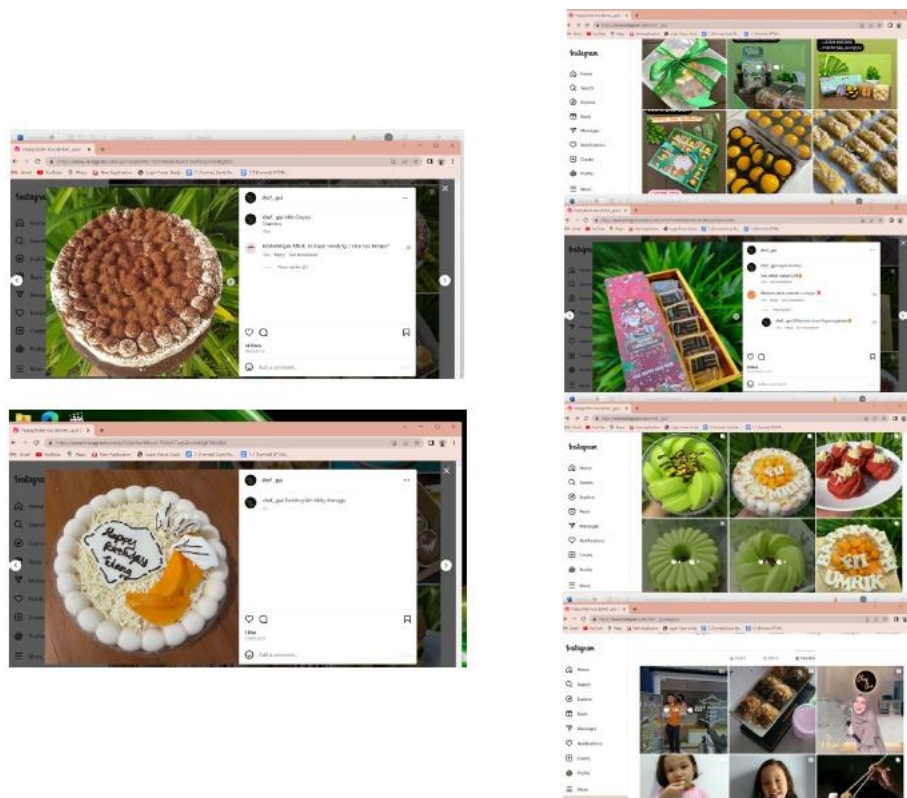
Gambar 1 Penyuluhan dan Ceramah Pengetahuan, dan Praktik Penguatan *Brand Story*

Tahap kedua yaitu praktik penguatan *brand story* mencakup tahapan sebagai berikut. Pertama, membangun kesadaran dan pengakuan merek (*brand awareness*) yang mencakup praktik mengukur dan mengevaluasi *direct website traffic*, *branded search volume/traffic*, dan *social media mentions*. Gambar 2 menunjukkan bahwa praktik membangun kesadaran dan pengakuan merek (*brand awareness*) oleh usaha rumah tangga Chef Gui dilakukan melalui media sosial *Instagram* hanya mengukur *social media mentions*, yaitu sebanyak 8 *tagged*. Pemilik usaha belum mengukur *direct website traffic*, dan *branded search volume/traffic*. Kedua, menciptakan keterlibatan dan sentimen (*engagement and sentiment*) yang mencakup praktik mengukur dan mengevaluasi *social media likes*, *social shares*, *comments*, dan *click-through rates*.



Social media mentions

Gambar 2 Brand Awareness oleh Usaha Rumah Tangga Chef Gui



(a) Social media likes

(b) Comments

Gambar 3 Engagement and Sentiment oleh Usaha Rumah Tangga Chef Gui

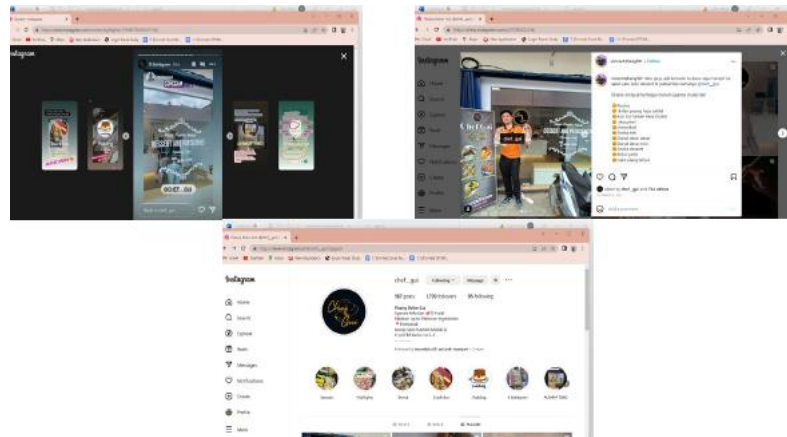
Gambar 3 menunjukkan bahwa praktik menciptakan keterlibatan dan sentimen (*engagement and sentiment*) oleh usaha rumah tangga Chef Gui dilakukan melalui media sosial *Instagram* hanya mengukur *social media likes*, yaitu setiap *posted content* memiliki 1-14 *likes*. Sementara itu, tidak semua *post* memiliki *comments* di kolom komentar, hanya beberapa *postingan* dengan 1-2 komentar, *endorsement* mencapai kisaran 4–500 komentar di setiap *postingan* yang berbeda. *Comments* lazim menanyakan harga atau mengapresiasi *postingan* tersebut. Pemilik usaha belum mengukur *social shares*, dan *click-through rates*.

Ketiga, membangun loyalitas konsumen (*customer loyalty*) yang mencakup praktik mengukur dan mengevaluasi *customer retention rates*, *repeat purchase rates*, *Net Promoter Score/NPS*. Gambar 4 menunjukkan praktik membangun loyalitas konsumen (*customer loyalty*) oleh usaha rumah tangga Chef Gui dilakukan melalui media sosial Instagram hanya mengukur *repeat purchase rates*, dimana ada *repeat order* konsumen untuk berbagai produk yang ditawarkan. Sementara itu, *Net Promoter Score/NPS* menunjukkan ada 31 testimoni yang dirangkum dalam sorotan *highlights* Instagram dengan beragam komentar untuk produk yang ditawarkan. Pemilik usaha belum mengukur *customer retention rates*.



Gambar 4 *Customer Loyalty* oleh Usaha Rumah Tangga Chef Gui

Keempat, melakukan konversi dan penjualan yang mencakup praktik mengukur dan mengevaluasi *lead generation*, *conversion rates*, dan *revenue growth*. Gambar 5 menunjukkan praktik melakukan konversi dan penjualan (*conversion and sales*) oleh usaha rumah tangga Chef Gui dilakukan melalui media sosial Instagram hanya mengukur *lead generation* melalui *endorsement* oleh sembilan *selebgram*, dan *Instagram* toko tersebut. Pemilik usaha belum mengukur *conversion rates*, dan *revenue growth*.



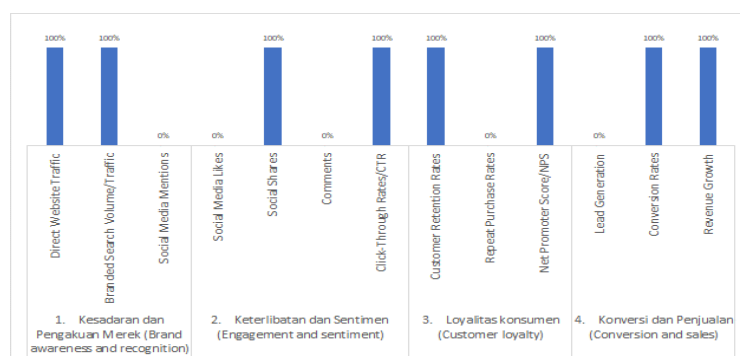
Gambar 5 Conversion and Sales oleh Usaha Rumah Tangga Chef Gui

Ketercapaian pengetahuan dan keterampilan penguatan *brand story* disajikan pada Tabel 2 dan Gambar 6. Tabel 1 dan Gambar 6 menunjukkan bahwa tingkat ketercapaian pengetahuan yang tinggi, tetapi ada kesenjangan praktik yang juga tinggi terkait *direct website traffic* dan *branded search volume/traffic* dalam *brand awareness and recognition*; *social shares* dan *click-through rates/CTR* dalam *engagement and sentiment*; *customer retention rates*, dan *Net Promoter Score/NPS* dalam *customer loyalty*; *conversion rates*, dan *revenue growth* dalam *conversion and sales*. Kondisi ini disebabkan oleh keterbatasan *Instagram* yang rentan dengan *spamming*, *timeline* yang cepat dan persaingan ketat, rawan penipuan, dan transaksi kurang praktis.

Oleh sebab itu, pemilik usaha harus mampu mengidentifikasi nilai (*value*) konsumen (Cuong, 2020); kredibilitas dan relevansi merek (Molinillo et al., 2022); keselarasan dengan segmen konsumen (Ranfagni et al., 2016); merancang dan memberikan pengalaman merek produk kepada konsumen (Mesfar & Ltifi, 2022) secara konsisten, serta berkomunikasi dengan konsumen terkait *positioning* merek (Gerasimenko et al., 2021).

Tabel 2 Ketercapaian Pengetahuan dan Keterampilan Penguatan *Brand Story*

Penguatan <i>Brand Story</i>	Ketercapaian (%)	
	Pengetahuan	Keterampilan
1. Kesadaran dan Pengakuan Merek:	100	33.33
a. <i>Direct Website Traffic</i>	100	0
b. <i>Branded Search Volume/Traffic</i>	100	0
c. <i>Social Media Mentions</i>	100	100
2. Keterlibatan dan Sentimen:	100	50
a. <i>Social Media Likes</i>	100	100
b. <i>Social Shares</i>	100	0
c. <i>Comments</i>	100	100
d. <i>Click-Through Rates/CTR</i>	100	0
3. Loyalitas konsumen:	100	33,33
a. <i>Customer Retention Rates</i>	100	0
b. <i>Repeat Purchase Rates</i>	100	100
c. <i>Net Promoter Score/NPS</i>	100	0
4. Konversi dan Penjualan:	100	33,33
a. <i>Lead Generation</i>	100	100
b. <i>Conversion Rates</i>	100	0
c. <i>Revenue Growth</i>	100	0



Gambar 6 Kesenjangan Pengetahuan dan Keterampilan Penguatan *Brand Story*

SIMPULAN

Upaya pemasaran digital dengan penguatan *brand story* melalui *Instagram* bersifat gratis, mampu menjangkau pengguna yang luas, mudah dioperasikan, terkoneksi dengan sosial media lainnya, mudah untuk promosi, serta menyajikan visual dan konten yang menarik. Hasil pengabdian menunjukkan tingkat ketercapaian pengetahuan yang tinggi, tetapi kesenjangan praktik adalah tinggi

terkait *direct website traffic* dan *branded search volume/traffic* dalam *brand awareness and recognition*; *social shares* dan *click-through rates* dalam *engagement and sentiment*; *customer retention rates*, dan *Net Promoter Score* dalam *customer loyalty*; *conversion rates*, dan *revenue growth* dalam *conversion and sales* karena sifat instagram yang rentan *spamming*, *timeline* yang cepat dan persaingan ketat, rawan penipuan, dan transaksi kurang praktis. Oleh sebab itu, pemilik usaha harus mampu mengidentifikasi nilai (*value*) konsumen, kredibilitas dan relevansi merek; keselarasan dengan segmen konsumen, merancang dan memberikan pengalaman merek produk kepada konsumen secara konsisten, serta berkomunikasi dengan konsumen terkait *positioning* merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The influence of social media marketing instagram, word of mouth and brand awareness of purchase decisions on arthenis tour and travel. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 2(2), 218–226. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v2i2.770>
- Aripardono, H. W. (2020). Penerapan komunikasi digital storytelling pada media sosial instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital marketing (tinjauan konseptual). In R. Wujarso (Ed.), *PT. Global Eksekutif Teknologi*. Global Eksekutif Teknologi Press. [http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL MARKETING.pdf](http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL_MARKETING.pdf)
- Cuong, D. (2020). The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention at fashion market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(SP3), 691–700. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP3/20201308>
- DJPb-Kalbar. (2022). *Kajian fiskal regional (KFR) triwulan I tahun 2022*. https://djp.kemenkeu.go.id/kanwil/kalbar/images/kfr/KFR_Triw_1_2022_kalbar.pdf
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Gerasimenko, V., Andreyuk, D., & Kurkova, D. (2021). Approach for management of brand positioning: Quantification of value matching between brand and target audience. *Polish Journal of Management Studies*, 24(1), 96–111. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.24.1.06>
- Greatajoy, M., Fahmi, F., Kharisma, F., Fazlurrahman, H., & Rahman, M. (2023). The role of digital marketing for the home convection industry. *BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International 2022*, 36–41. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4_5
- Gupta, S. (2022). Brand storytelling in digital media: An emerging perspective. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science (IJARCMSS)*, 5(2), 183–188. https://www.researchgate.net/publication/363851648_BRAND_STORYTELLING_IN_DIGITAL_MEDIA_AN_EMERGING_PERSPECTIVE
- Haqimi, N., Rokhman, N., & Priyanta, S. (2019). Detection of spam comments on instagram using complementary naïve bayes. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 13(3), 263–272. <https://doi.org/10.22146/ijccs.47046>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Lund, N., Cohen, S., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Mesfar, S., & Ltifi, M. (2022). The Importance of the central role of the brand experience. In M. Gupta, P. Jindal, & S. Bansal (Eds.), *Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory* (p. 298). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5897-6.ch007>
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129–132. <https://doi.org/10.1177/1362168815572747>
- Nuseir, M., & Aljumah, A. (2020). The role of digital marketing in business performance with the moderating effect of environment factors among SMEs of UAE. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(3), 310–324. https://www.researchgate.net/publication/339789814_The_Role_of_Digital_Marketing_in_Business_Performance_with_the_Moderating_Effect_of_Environment_Factors_among_SMEs_of_UAE
- OECD. (2020). E-commerce in the times of COVID-19. In *Unpacking e-commerce* (Issue October). <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>
- Ranfagni, S., Crawford Camiciottoli, B., & Faraoni, M. (2016). How to measure

- alignment in perceptions of brand personality within online communities: Interdisciplinary insights. *Journal of Interactive Marketing*, 35(1), 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.12.004>
- Risanti, S. (2022). *Catat! Ini Kelebihan dan kekurangan instagram untuk bisnis*. <https://www.fortuneidn.com/business/surti/kelebihan-dan-kekurangan-instagram>
- Santos, V., Augusto, T., Vieira, J., Mendes, L., Sousa, B., & Pontes, D. (2022). E-commerce: issues, opportunities, challenges, and trends. In B. M. Sousa & J. D. Santos (Eds.), *Promoting organizational performance through 5G and agile marketing* (pp. 224–244). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5523-4.ch012>
- Santoso, A., Sulistyawati, A. I., & Vydia, V. (2022). Instagram as social media and his role in the tourism promotion. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(3), 415–420. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.3.415>
- Sheri, S., & Traoudas, B. (2017). *Video Brand storytelling: The rise of content marketing. A qualitative study exploring the antecedents of brand perceptions*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1168039/FULLTEXT01.pdf>
- Silvia, S. (2019). The importance of social media and digital marketing to attract millennials' behavior as a consumer. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(2), 7–10. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.42.3001>
- Sobrinho, G. P. (2021). *A study of instagram's influence in today's digital era: The influencer phenomenon*. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/500142/A_Study_of_Instagram's_Influence_in_Todays_Digital_Era_.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Sousa, V. (2021). Storytelling and retromarketing: strengthening brand communication. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 44–62. <https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.2.8752>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social media marketing untuk meningkatkan brand image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tama, V. (2021). The influence of marketing communication through instagram on brand awareness of the pier restaurant. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 9(2), 1–9. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4402/18/RESUME.pdf>
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital marketing: Engaging consumers with smart digital marketing content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. In *Sustainability* (Vol. 13, Issue 1, p. 189). <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Zainurossalamia ZA, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling marketing, content marketing, and social media marketing on the purchasing decision. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social*

Sciences, 4(3), 3836–3842.
<https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2150>
<https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/2150>

Zalani, I. L., & Zulkifly, M. I. (2022). Factors affecting purchase intentions of home-based food products. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11), 975–991.
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i11/15636>