

## IMPLEMENTASI MODEL SOSTAC DALAM STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA INSTAGRAM FRIDAY NORAEBANG

Indira Maitri Kitrani Pinasthika<sup>1</sup>, Nuke Farida<sup>2</sup>, Bella Amalia<sup>3</sup>  
 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma<sup>1,2,3</sup>  
[indiramaikp@gmail.com](mailto:indiramaikp@gmail.com)<sup>1</sup>, [nuke\\_farida@staff.gunadarma.ac.id](mailto:nuke_farida@staff.gunadarma.ac.id)<sup>2</sup>,  
[bellaamalia@staff.gunadarma.ac.id](mailto:bellaamalia@staff.gunadarma.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi model SOSTAC dalam strategi *social media marketing* pada Instagram Friday Noraebang dalam membangun *brand engagement*. Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran untuk menjangkau serta melibatkan audiens, khususnya komunitas K-Pop di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis dilakukan berdasarkan enam tahapan model SOSTAC, yaitu *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Friday Noraebang telah menerapkan setiap tahapan secara sistematis, mulai dari analisis internal dan eksternal melalui SWOT, penetapan tujuan yang mencakup peningkatan penjualan, gaya interaksi, dan efisiensi anggaran, dan perumusan strategi berbasis segmentasi target audiens. Implementasi taktik dilakukan melalui penggunaan alat pemasaran yang terintegrasi dengan bauran pemasaran 4P dan fitur-fitur Instagram. Pada tahap aksi, perusahaan mengoptimalkan dimensi pemasaran media sosial untuk meningkatkan interaksi audiens, sementara tahap pengendalian dilakukan melalui pemantauan dan evaluasi menggunakan *Instagram Insights*. Penerapan model tersebut menunjukkan tercapainya tahapan *brand engagement* mulai dari *lurking*, *casual*, *active*, *committed*, hingga *loyalist*, dimana konsumen terlibat secara langsung dalam *event* Friday Noraebang.

**Kata kunci:** *Brand engagement*, Instagram, Model SOSTAC, *Social Media Marketing*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi sosial maupun praktik bisnis. Digitalisasi memungkinkan informasi tersebar secara cepat, luas, dan real-time sehingga memengaruhi cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumennya (Duan et al., 2019). Internet tidak lagi hanya berfungsi sebagai media pencarian informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang interaksi dan transaksi ekonomi yang dinamis (Arvianti & Suliswanto, 2024). Kondisi ini mendorong transformasi strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju digital marketing berbasis internet (Yawised et al., 2022).

Menurut data We are social tahun 2024, pengguna platform media sosial Instagram di Indonesia mencapai proporsi 85,3%, sementara Facebook mencapai 81,6% (*Digital 2024: 5 Billion Social Media Users - We Are Social Indonesia*, n.d.). Dari data tersebut menunjukkan bahwa Internet dan kehadiran media sosial membawa pengaruh atau dampak yang besar pada dunia bisnis (Rakhmadhona, 2020). Bagi sebuah bisnis sangat penting untuk memanfaatkan internet dan media sosial, terutama dalam hal komunikasi pemasaran yang menjadi media atau

wadah komunikasi pemasaran. Melalui media sosial, komunikasi pemasaran sangat diuntungkan apabila dapat dilakukan secara lebih optimal karena mampu meminimalisasi anggaran pemasaran namun tetap dapat menjangkau khalayak yang lebih luas (Çelimli & Adanacioglu, 2021).

Faktor-faktor tersebut mendorong berkembangnya praktik *social media marketing* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran modern (Baruk & Wesolowski, 2021). Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana promosi satu arah, melainkan platform partisipatif yang memungkinkan terjadinya dialog, kolaborasi, dan interaksi berkelanjutan (Gazi et al., 2024). Konsep *brand engagement* menjadi elemen penting dalam pengelolaan merek di era digital (Ndhlovu & Maree, 2024). Keterlibatan merek menggambarkan hubungan emosional antara konsumen dan merek yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan (Ian Buckingham, 2008). Hal ini mendorong konsumen untuk tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berpartisipasi aktif melalui komentar, berbagi konten, hingga menghadiri kegiatan yang diselenggarakan merek. Keterlibatan tersebut juga tercermin melalui interaksi audiens dengan konten, sehingga media sosial berperan sebagai ruang komunikasi yang dinamis, bukan sekadar media distribusi pesan (Trunfio & Rossi, 2021). Strategi yang terencana dan sistematis diperlukan agar aktivitas media sosial mampu menghasilkan keterlibatan yang bermakna dan berkelanjutan.

Fenomena K-Pop di Indonesia menunjukkan perkembangan signifikan dengan basis penggemar yang kuat dan aktif (Sakinah et al., 2022). Komunitas K-Pop tidak hanya mengonsumsi musik, tetapi juga membangun identitas kolektif melalui aktivitas bersama, termasuk event hiburan. Friday Noraebang hadir sebagai penyelenggara event karaoke bertema K-Pop sejak tahun 2017 dan memanfaatkan Instagram sebagai media utama komunikasi pemasarannya. Akun Instagram Friday Noraebang digunakan secara aktif untuk mempublikasikan informasi event, berinteraksi dengan pengikut, serta membangun citra sebagai ruang ekspresi bagi komunitas K-Pop. Performa akun Instagram Friday Noraebang menunjukkan jumlah pengikut dan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Kondisi ini menunjukkan adanya strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur dalam mengelola konten dan membangun keterlibatan audiens. Namun, tingginya interaksi di media sosial tidak selalu menjamin terbentuknya keterlibatan yang mendalam apabila tidak didukung oleh perencanaan strategis yang sistematis.

Perencanaan strategi pemasaran digital memerlukan model yang komprehensif dan terstruktur. Model SOSTAC yang terdiri dari *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control* memberikan kerangka sistematis dalam merancang, mengimplementasikan, serta mengevaluasi strategi pemasaran secara terukur (Smith, 2018). Penerapan model ini relevan dalam konteks media sosial yang dinamis karena setiap tahapan memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi dengan kondisi pasar dan perilaku audiens. Implementasi model ini terbukti dapat meningkatkan jangkauan pasar (Yudi Mamase et al., 2024) serta *engagement rate* yang merupakan indikator penting untuk efektivitas konten di media sosial (Fernandi et al., 2025). Penelitian terdahulu yang menerapkan perencanaan sistematis bertahap melalui model SOSTAC pada platform informasi musik “Art Music Today” yang berbasis di Yogyakarta, menunjukkan efek dari kehadiran digital yang kuat dapat meningkatkan visibilitas

organisasi dan keterlibatan pengguna sehingga mendorong upaya keterlibatan berkelanjutan dan kolaboratif (Anggraeni et al., 2024).

Tantangan utama pelaku usaha saat ini terletak pada kemampuan merancang strategi yang mampu menghasilkan keterlibatan berkelanjutan, bukan sekadar kehadiran digital (Sharabati et al., 2024). Banyak akun bisnis memiliki jumlah pengikut besar tanpa diiringi partisipasi aktif maupun loyalitas konsumen. Dalam konteks event berbasis komunitas seperti Friday Noraebang, keterlibatan audiens menjadi aspek krusial karena keberhasilan event sangat bergantung pada partisipasi langsung konsumen, baik dalam bentuk interaksi digital maupun kehadiran dalam kegiatan yang diselenggarakan.

Penelitian mengenai implementasi model SOSTAC dalam konteks pemasaran event komunitas berbasis K-Pop di Indonesia masih relatif terbatas. Sebagian penelitian terdahulu lebih berfokus pada brand nasional atau perusahaan skala besar dengan pendekatan model perencanaan yang berbeda (Aurelia & Adim, 2023; Dianthea et al., 2023; Riski et al., 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis implementasi model SOSTAC dalam strategi *social media marketing* pada Instagram Friday Noraebang dalam membangun *brand engagement*.

## TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran guna menciptakan pesan yang konsisten dan terkoordinasi kepada audiens (Pisicchio & Toaldo, 2021). Konsep ini berkembang sebagai respons terhadap fragmentasi media dan meningkatnya kebutuhan perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat di berbagai saluran komunikasi (Butkouskaya et al., 2020). Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran tidak lagi dipahami sebagai proses satu arah, melainkan sebagai interaksi yang melibatkan partisipasi aktif konsumen. Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat transformasi ini, terutama melalui kehadiran media baru yang memungkinkan konvergensi dan interaktivitas.

Kehadiran media sosial sebagai bagian dari media baru telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Hong, 2022). Media baru ditandai oleh karakteristik digital, fleksibel, interaktif, dan berbasis jaringan (Yujie et al., 2022). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memungkinkan pembentukan komunitas dan relasi emosional. Media sosial tidak hanya menjadi alat untuk menyampaikan konten atau informasi, tetapi berfungsi sebagai platform interaktif yang memungkinkan pembentukan hubungan dua arah antara merek dan audiens (Parhusip et al., 2025). Platform ini memungkinkan keterlibatan audiens melalui respons aktif seperti komentar, “like”, dan berbagi konten, sehingga memperkuat hubungan sosial dan makna komunikasi, bukan sekadar distribusi pesan satu arah.

*Social media marketing* merupakan kegiatan strategis yang dirancang untuk membangun nilai merek melalui peningkatan *brand awareness*, keterlibatan pelanggan (*consumer brand engagement*), serta loyalitas konsumen, sebab aktivitas pemasaran yang memanfaatkan elemen interaktif dan hiburan mampu memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan pada merek (Christiarini et al., 2025). Aktivitas ini tidak hanya berorientasi pada

promosi, tetapi juga pada pembentukan kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, serta penguatan citra merek. Sejalan dengan itu, pemasaran digital membutuhkan perencanaan yang sistematis agar aktivitas yang dilakukan tidak bersifat sporadis dan reaktif (Pranata & Amaranti, 2021). Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien, sehingga menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam era digital.

Konsep *brand engagement* menjadi elemen penting dalam strategi *social media marketing*. Merek yang kuat dibangun melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan konstruksi sosial di benak konsumen (Cardoso et al., 2022). Keterlibatan merek tidak hanya diukur dari intensitas pembelian, tetapi juga dari tingkat interaksi, partisipasi, dan kedekatan emosional yang terjalin antara konsumen dan merek (Vo Minh et al., 2022). Media sosial menjadi ruang strategis dalam membangun *brand engagement* karena memungkinkan interaksi langsung dan berkelanjutan (Lim & Rasul, 2022). Interaksi tersebut dapat mempersempit jarak antara merek dan konsumennya serta membangun hubungan yang lebih personal. *Customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, di mana konsumen yang semakin sering terlibat dengan merek cenderung menunjukkan loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut (Ayu & Nurcholis, 2025).

Dalam merancang strategi pemasaran yang sistematis, model SOSTAC menjadi salah satu kerangka yang banyak digunakan. Model ini terdiri dari enam tahapan, yaitu *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control*. Tahap *situation analysis* berfokus pada analisis kondisi internal dan eksternal organisasi, termasuk melalui analisis SWOT (Phadermrod et al., 2019). Tahap *objectives* berkaitan dengan penetapan tujuan yang ingin dicapai, yang dapat diukur melalui pendekatan 5S (sell, serve, sizzle, speak, save). Tahap *strategy* menekankan pada perumusan segmentasi, targeting, dan positioning (STP), sedangkan *tactics* diimplementasikan melalui bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion). Tahap *action* berhubungan dengan pelaksanaan strategi dalam aktivitas operasional sehari-hari, dan tahap *control* berfungsi sebagai mekanisme evaluasi dan pengukuran kinerja (Smith, 2018).

Landasan konseptual tersebut menjadi dasar dalam penelitian ini untuk menganalisis bagaimana implementasi model SOSTAC dalam strategi *social media marketing* pada Instagram yang dapat berkontribusi dalam pembentukan *brand engagement*. Dengan memahami keterkaitan antar konsep secara teoritis, penelitian ini berupaya memberikan gambaran empiris mengenai praktik komunikasi pemasaran digital dalam konteks bisnis berbasis komunitas.

### **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam bagaimana implementasi model SOSTAC dalam strategi *social media marketing* pada Instagram Friday Noraebang dalam membangun *brand engagement*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan, pengalaman, serta konstruksi realitas yang dibentuk melalui interaksi antara pengelola merek dan audiensnya di media sosial.

Objek penelitian dalam penelitian kualitatif yang diteliti atau diobservasi, disebut sebagai situasi sosial yang didalamnya mencakup tiga komponen, yakni *place* (tempat), *actor* (pelaku), dan *activities* (aktivitas) (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah Friday Noraebang sebagai bisnis event berbasis komunitas K-Pop yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

Informan penelitian ditentukan secara purposif berdasarkan relevansi dan keterlibatan langsung dengan aktivitas komunikasi pemasaran Friday Noraebang, yaitu pemilik sekaligus pengelola utama akun Instagram Friday Noraebang sebagai informan kunci, serta tiga pengikut akun yang pernah menghadiri acara sebagai informan pendukung untuk memperoleh perspektif audiens.

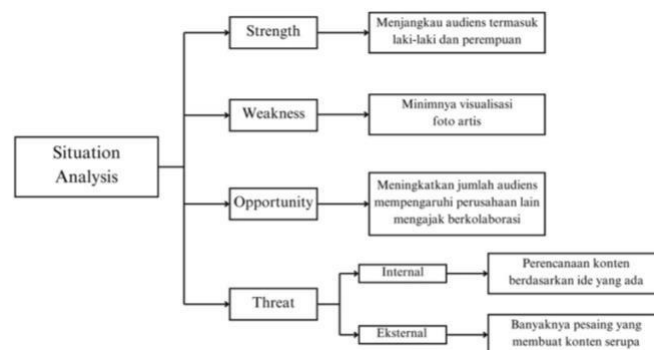
Pengumpulan data dilakukan melalui observasi aktivitas konten dan interaksi pada akun Instagram Friday Noraebang, wawancara mendalam dengan informan, dokumentasi berupa arsip unggahan dan insight performa akun, serta studi pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Proses analisis data dilakukan secara interaktif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan guna mengidentifikasi pola implementasi strategi berdasarkan enam tahapan model SOSTAC, yaitu *situation analysis*, *objectives*, *strategy*, *tactics*, *action*, dan *control*. Analisis difokuskan pada bagaimana setiap tahapan tersebut diterapkan dalam praktik komunikasi pemasaran media sosial serta bagaimana implementasinya berkontribusi dalam pembentukan *brand engagement* pada audiens Friday Noraebang.

## HASIL DAN DISKUSI

Penulis memaparkan hasil wawancara yang digabungkan dengan data media sosial Instagram pada akun @fridaynoraebang dan data dari internet. Hasil data dikaitkan menggunakan model SOSTAC yang sekaligus digunakan sebagai acuan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran media sosial yang dilakukan Friday Noraebang dalam membangun *brand engagement* yang merupakan konsep milik Katie Paine (Paine, 2011).

### *Situation Analysis*

*Situation analysis* adalah tahap pertama untuk mengetahui lingkungan dan keadaan di sekitar perusahaan. Dalam penelitian ini, faktor internal dan eksternal diobservasi untuk mengetahui situasi yang memengaruhi strategi Friday Noraebang. Analisis situasi pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang meliputi *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* yang membantu menghasilkan penemuan mengenai kondisi di sekitar Friday Noraebang.



## Gambar 2. Tahap *Situation Analysis*

Friday Noraebang mengetahui *strength* atau keunggulannya dari konten-konten yang disajikan dan dipercaya dapat memunculkan ketertarikan serta menjangkau audiens secara umum, terutama bagi *fanboy* (penggemar laki-laki) dan *fangirl* (penggemar perempuan). Selain keunggulan, terdapat *weakness* atau kekurangan pada Friday Noraebang, yaitu dari segi konten visualnya ketika mempromosikan poster event melalui Instagram. Tanpa adanya foto-foto artis tertentu, banyak audiens meragukan event yang akan mereka datangi tidak menampilkan lagu-lagu Kpop dari grup favorit mereka.

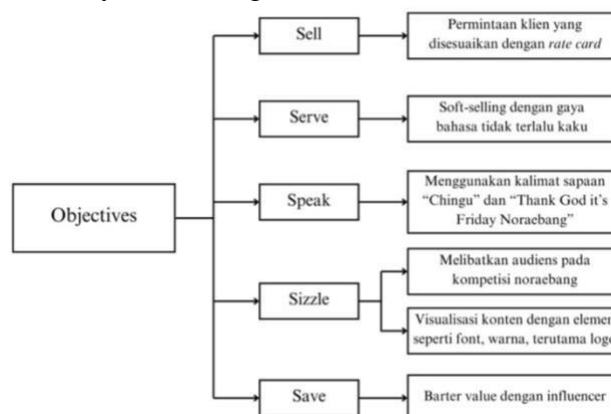
Analisa berikutnya adalah *opportunity* atau kesempatan atau peluang dimana kehadiran Friday Noraebang dalam penggunaan Instagram dapat membawa kesempatan lebih besar ketika bekerjasama dengan suatu perusahaan. Event yang diinformasikan melalui Instagram membawa kesuksesan lebih besar, salah satunya keberhasilan kolaborasi bersama Prambors yang sama-sama menguntungkan kedua pihak, dimana saling membutuhkan massanya masing-masing.

Analisa SWOT terakhir adalah *threat* atau ancaman yang dapat menjadi faktor penghambat dalam perkembangan Friday Noraebang. Terdapat beberapa ancaman dari sisi internal yang berasal dari sistematika kerja yang mengarah pada pembuatan perencanaan kontennya, sehingga pembuatan konten hanya didasarkan pada munculnya kreativitas, ide, serta konsep mereka. Sedangkan dari sisi eksternalnya, semakin banyak pesaing di bidang yang sama, sehingga mereka juga membuat konten serupa.

Analisis situasi melalui *SWOT* memetakan kondisi internal dan eksternal secara jelas, namun aspek *weakness* dan *threat* masih memengaruhi stabilitas performa konten. Ketergantungan pada kreativitas yang bersifat spontan tanpa kalender konten terstruktur berpotensi menimbulkan inkonsistensi interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa keberlanjutan *brand engagement* tidak hanya bergantung pada ide kreatif, tetapi juga pada pengelolaan konten dan evaluasi performa yang terencana.

### **Objectives**

*Objectives* yaitu tahap yang difokuskan pada tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui strategi. Dalam penelitian ini, guna mencari tahu objective Friday Noraebang, maka penulis menggunakan model 5S yang dapat membantu dalam menghasilkan observasi pada strategi dan langkah mencapai tujuan Friday Noraebang.



### Gambar 3. Tahap *Objectives*

*Sell* bertujuan untuk mendorong pemasar agar bisnis meningkatkan penjualan dan keterlibatan antara calon konsumen dan merek. Friday Noraebang memiliki layanan yang ditawarkan dan terdapat *rate card* khusus untuk layanannya. Maka, apabila perusahaan *brand* mengajak kolaborasi atau kerja sama, terdapat sekian biaya yang harus dikeluarkan untuk bekerja sama dengan Friday Noraebang. *Serve* bertujuan untuk menambah nilai atau *value* bagi konsumen melalui peningkatan kualitas layanan. Friday Noraebang meningkatkan kualitas layanan bersifat *soft-selling*, dimana *soft-selling* sendiri menggunakan taktik penjualan secara kasual. Gaya komunikasi yang tidak terlalu kaku menjadi poin untuk membangun hubungan konsumen dengan Friday Noraebang melalui event kolaborasi bersama sebuah perusahaan lain.

*Speak* bertujuan untuk membangun hubungan dan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen melalui cara komunikasi yang efektif. Dalam konten maupun event Friday Noraebang memiliki kata-kata tersendiri untuk menyapa audiensnya yang mereka anggap sebagai *catchphrase*-nya atau slogannya. Melalui slogan, audiens akan lebih mengingat dan mampu menjangkau interaksi yang lebih dekat dengan audiens. Selain itu, terdapat konten yang dikhususkan bagi audiens untuk *request*, yang kemudian ditampilkan di event dapat membuat audiens merasa dilibatkan pada event tersebut. *Sizzle* bertujuan untuk membangun merek dengan menciptakan makna sehingga konsumen mampu mengingat merek atau layanan yang dihasilkan. Pada poin ini terdapat konten yang dapat membedakan antara Friday Noraebang dengan kompetitor, yakni cara mereka melibatkan audiens, dengan cara mengadakan kompetisi atau *challenge* noraebang (karaoke). Kemudian, mereka juga turut mengundang pemenang untuk tampil di event Friday Noraebang sehingga hal ini menjadi kesempatan juga bagi audiens untuk menyalurkan bakatnya. Selain itu, ciri khas poster yang mereka desain juga dapat memberikan gambaran kepada audiens bahwa poster tersebut berasal dari Friday Noraebang sendiri.

*Save* bertujuan untuk meminimalisasi waktu serta biaya dalam identifikasi peluang untuk evaluasi. Cara Friday Noraebang melakukan *barter value* dapat menjadi cara efektif untuk meminimalisasi pengeluaran. Selain itu, pemberian tiket gratis untuk 5 orang secara tidak langsung meningkatkan koneksi audiens dengan Friday Noraebang. Kehadiran mereka di event menunjukkan bahwa mereka yakin dan percaya untuk datang ke event, sehingga dapat menciptakan *brand trust*.

Jika dilihat dari analisis di atas, dominasi dimensi *speak* dan *sizzle* lebih besar dibandingkan dimensi *sell*. Pola ini menandakan bahwa strategi lebih diarahkan pada pembentukan pengalaman dan kedekatan emosional dibanding transaksi jangka pendek. Karakter komunitas penggemar K-Pop yang berbasis pada rasa memiliki dan ekspresi identitas memperkuat relevansi pendekatan tersebut. Dengan demikian, capaian strategi tercermin pada intensitas keterlibatan kolektif dan keberulangan partisipasi dalam event, bukan semata pada volume penjualan tiket. Friday Noraebang sudah memahami dan mengetahui tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui strategi yang akan dilakukan serta penyajian konten-kontennya juga sudah sejalur dengan tujuan yang ingin dicapai.

#### **Strategy**

Ketiga adalah tahap *strategy*. *Strategy* menjadi tahap yang digunakan pemasar untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dalam tahap *strategy*, penelitian ini melakukan observasi melalui penentuan STP, yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*



**Gambar 4. Tahap Strategy**

Pada tahap segmentasi, pengelompokan pasar dilakukan berdasarkan karakter dan kebutuhan konsumen dengan mengetahui beberapa dasarnya, seperti segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Friday Noraebang memiliki konten yang berbeda antara konten terkait event kolaborasi dengan perusahaan lain, dan konten terkait event utama (*signature event*), terutama pada desain posternya. etika Friday Noraebang berkolaborasi dengan perusahaan lain maka cenderung menggunakan bahasa yang kaku dan perbedaan antara desain untuk *event collab* dan *signature event* sangat kontras. Khusus *signature event*, audiens yang ingin hadir perlu mengeluarkan sekian biaya, berbeda saat *event collab* yang biasanya terdapat di mall-mall yang cenderung gratis.

*Targeting* didefinisikan sebagai proses penyeleksian produk jasa sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan. Friday Noraebang menyatakan bahwa konten yang merepresentasikan target pasar di Instagram tidak terlalu spesifik, mengingat target pasar mereka cukup *general*. Meskipun cukup umum, Friday Noraebang tetap memperhatikan karakteristik target konsumen mereka yang bukan termasuk penggemar idol K-Pop fanatik.

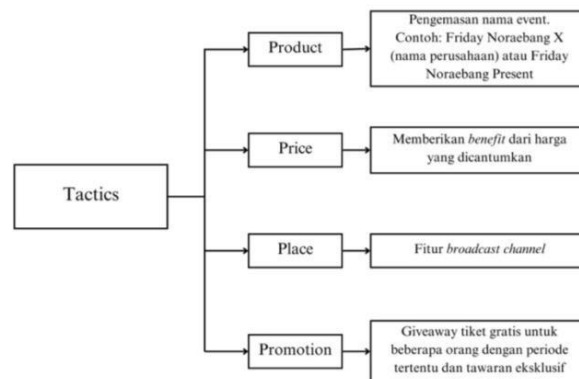
*Positioning* menjadi langkah terakhir dalam tahap strategi. Langkah ini menjadi suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan perusahaan. Cara Friday Noraebang menyajikan konten yang merepresentasikan citra atau *positioning* layanan mereka, yakni dengan mengunggah keseruan *event* di *Instagram Story*, baik melalui foto maupun video, dengan harapan audiens yang tidak hadir di *event* turut ada keinginan untuk hadir di *event* selanjutnya. Selain itu, Friday Noraebang memanfaatkan fitur *repost story* dari audiens yang hadir ke *event*. Dari hal tersebut, Friday Noraebang tentu sangat diuntungkan, karena semakin banyaknya audiens yang membuat *Instagram Story* yang kemudian *mention* Friday Noraebang, maka semakin banyak juga orang yang mengenal Friday Noraebang.

Strategi segmentasi dan diferensiasi konten antara *signature event* dan *collaboration event* menunjukkan kemampuan adaptasi pesan berdasarkan konteks penyelenggaraan. Konten *signature event* tampil lebih ekspresif dan menonjolkan atmosfer komunitas, sedangkan kolaborasi dengan mitra dikemas lebih formal untuk menyesuaikan identitas pihak terkait. Adaptasi ini memperlihatkan fleksibilitas komunikasi tanpa meninggalkan ciri khas utama

Friday Noraebang. Namun, perbedaan gaya yang terlalu kontras berpotensi melemahkan konsistensi citra apabila tidak dikelola dalam kerangka identitas merek yang terintegrasi.

### **Tactics**

Tahap berikutnya ada *tactics* yang berfokus pada alat pemasaran untuk mencapai tujuan. *Tactics* merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran atau cara untuk mengimplementasikan strategi perusahaan yang sudah direncanakan. Dalam penelitian ini, digunakan rangkaian 4P *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.



**Gambar 5. Tahap Tactics**

Sumber: Penulis, 2024

*Product* menjadi sarana kompetitif untuk membedakan dengan produk kompetitor. Selain itu, bagian produk memiliki beberapa elemen seperti desain, pengemasan informasi produk, layanan atau fitur, nama atau merek produk menjadi nilai tambah dalam penggunaan produk dan karakteristiknya. Pengemasan pesan terkait layanan yang ditawarkan Friday Noraebang berfokus pada nama pengemasannya. Dari segi nama pengemasan dapat membedakan layanan Friday Noraebang dengan layanan kompetitor, sehingga dengan adanya nama atau merek layanan menjadi nilai tambah dalam penggunaan layanan, atau dalam hal ini yakni mendatangi eventnya.

*Price* merupakan nilai atau harga yang ditukarkan konsumen dengan membeli atau menggunakan produk. Atribut dalam *price* meliputi perbandingan harga, pemberian diskon, keuntungan yang didapatkan, sampai harga khusus periode tertentu. Pengemasan terkait harga pada pesan yang disajikan Friday Noraebang melalui akun Instagram-nya bahwa terdapat atribut seperti *benefit* yang didapatkan dari nilai harga yang ditukarkan, yakni mendapatkan minuman. Kemudian, pemberian diskon juga mereka berikan untuk 100 orang pertama sebesar 50% yang menandakan adanya harga khusus yang periodenya tidak menentu selama kuotanya masih belum terpenuhi.

*Place* menjelaskan tempat (*platform*) dalam memasarkan produk jasa yang akan menjadi saluran distribusi agar calon konsumen mampu menjangkau secara mudah. Penyampaian pesan Friday Noraebang, terutama informasi khusus seperti tersedianya tiket event gratis diberitahukan melalui *broadcast channel*. Tak hanya itu, Friday Noraebang juga menggunakan *broadcast channel*-nya sebagai pengingat kepada *followers* terkait event yang akan diselenggarakan yang dicantumkan juga postingannya.

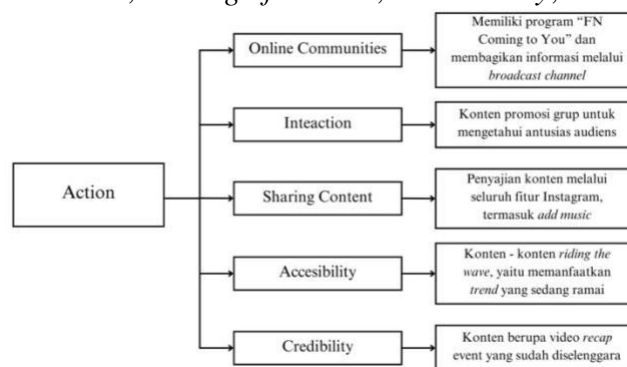
*Promotion* menjadi elemen yang menginformasikan kepada pasar terkait produk jasa yang ditawarkan. Friday Noraebang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yakni

menjelaskan *event* secara detail. Mengingat mereka juga jarang mengeluarkan diskon untuk pembelian tiket, kecuali dari brand lain yang menyediakan, mereka lebih menawarkan *VIP Card*. *VIP Card* ini dapat digunakan siapa pun penggunanya untuk hadir di *event* Friday Noraebang secara gratis selama 6 bulan ke depan.

Friday Noraebang sudah menyajikan konten yang sejalan dengan alat pemasaran 4P Marketing. Pengemasan informasi layanan serta merek produk, pengemasan harga produk, penggunaan saluran distribusi, sampai pengemasan terkait promosi dari *event*.

### Action

Action menjadi tahap kelima setelah menentukan strategi dan taktik, dimana pemasar merealisasikan rencana. Tahap aksi membutuhkan *project planning* agar perkembangan proyek terukur secara sistematis yang berdasarkan pada dimensi *social media marketing* yang meliputi *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, credibility*.



**Gambar 6. Tahap Action**

Sumber: Penulis, 2024

Friday Noraebang membangun komunitas online melalui program yang mereka tawarkan yaitu “FN Coming to You”. Walaupun begitu, komunitas online melalui audiensnya di Instagram sudah membangun komunitas yang kemudian menjadi audiensnya tersendiri. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya yang bergabung pada *broadcast channel* di akun Instagram Friday Noraebang, yakni sebanyak 1.536 member didalamnya (per 27 Agustus 2024). Melalui *broadcast* tersebut, terjadi interaksi berupa komentar dari audiens untuk terhubung dengan Friday Noraebang, dimana komentar-komentar tersebut menjadi *feedback*. Bagi audiens, kebutuhan dan permintaan mereka dapat terpenuhi dengan diadakannya event Friday Noraebang, sedangkan bagi Friday Noraebang dapat menjadi evaluasi dalam mengetahui seberapa banyak yang akan menghadiri event tersebut, sehingga dapat memastikan cara bagaimana *event* yang akan diselenggarakan dapat berjalan dengan baik dan dapat memenuhi harapan audiens.

Friday Noraebang menggunakan fitur *broadcast channel* yang juga membantu mereka untuk berinteraksi dengan menginformasikan konten *flyer* terkait acara yang akan diselenggarakan. Selain interaksi dengan unggahan, *caption, story* dan *highlight*, Friday Noraebang juga menggunakan fitur *add music* pada unggahan. Konten yang disajikan juga dapat diakses tanpa biaya, sekalipun konten tersebut berhasil memasuki *explore* pada akun Instagram audiensnya. Hal ini menjadi faktor Friday Noraebang berhasil masuk pada dimensi

*accessibility*. Dimensi terakhir yaitu *credibility*, dengan adanya video yang menampilkan event yang telah terselenggara serta menggunakan lagu-lagu yang *hype* dapat memberikan hubungan yang emosional dan meningkatkan kepercayaan kepada audiensnya, terutama dengan adanya *feedback* yang membahas konten tersebut juga mampu meningkatkan kepercayaan akan event yang diselenggarakan Friday Noraebang kedepannya.

Penerapan tahap *action* dari rencana *strategy* dan *tactic*, menunjukkan Friday Noraebang sudah menerapkan perencanaan strategi dan memahami serta menguasai dimensi social media marketing yang meliputi *online communities*, *interaction*, *sharing content*, *accessibility*, dan *credibility*. Hal ini juga ditunjukkan dari interaksi digital yang terbukti menjadi partisipasi langsung melalui kehadiran audiens di lokasi acara. Aktivitas seperti penggunaan *VIP Card*, partisipasi dalam *challenge*, serta penyebaran ulang konten oleh audiens menunjukkan bahwa keterlibatan telah berkembang dari tahap afeksi menuju kontribusi nyata. Pola ini mengindikasikan pergeseran dari interaksi simbolik di ruang digital menuju pengalaman kolektif di ruang nyata yang dapat memperkuat loyalitas.

### **Control**

*Control* menjadi tahap yang dilakukan untuk pengawasan, pemeriksaan sekaligus evaluasi setiap aksi. Instagram *Insights* dapat menjadi acuan untuk mengevaluasi kinerja pada media sosial ini (Jefferly Helianthusonfri, 2021).



**Gambar 7. Tahap Control**

Sumber: Penulis, 2024

Tahap *control* masih menjadi titik yang memerlukan penguatan. Pemanfaatan *Instagram Insight* yang belum optimal membatasi evaluasi berbasis data. Dalam pemasaran digital, pembacaan metrik seperti *reach*, *engagement rate*, *retention*, dan intensitas interaksi berperan penting dalam menjaga stabilitas performa konten. Tanpa analisis strategi, performa konten bergantung pada asumsi atau respons sesaat pada tren, sehingga mengurangi optimalisasi siklus perencanaan berikutnya.

Pihak Friday Noraebang belum mengetahui formula yang jelas dari cara kerja Instagram *Insight*. Hal ini mempengaruhi cara mereka mengevaluasi, karena saat Friday Noraebang mengupload suatu postingan, hasilnya terkadang tidak sesuai harapan, seperti adanya keterlambatan untuk tampil di akun Instagram audiens sehingga tidak terlihat dan justru konten lama yang terlihat oleh audiens.

### **Brand engagement**

Pada saat ini, Friday Noraebang turut menggunakan platform media sosial Instagram untuk melakukan interaksi dengan audiensnya dengan harapan terbangunnya *engagement* atau suatu hubungan antara Friday Noraebang dan audiens. Dari pemanfaatan Instagram dalam menyajikan konten-kontennya, berhasil membuat audiensnya untuk secara tidak langsung turut serta atau terlibat dengan proses pemasaran Friday Noraebang. Ada beberapa tingkatan *brand engagement* yang akan dijabarkan pada penelitian ini meliputi *lurking*, *casual*, *active*, *committed*, dan *loyalist* (Paine, 2011).

Fase *lurking* ditandai dengan mengetahui keberadaan Friday Noraebang. Informan

pendukung yang terlibat pada penelitian ini, yaitu Ayu, Ghazy, dan Bianca, mengetahui keberadaan akun ini dengan cara yang berbeda, seperti dari postingan yang dibagikan temannya, *event* kolaborasi Friday Noaraebang bersama Lazada, dan konten yang lewat di Explore Instagram. Fase *casual* ditandai dengan timbulnya ketertarikan konten sehingga terdorong untuk mem-*follow* Friday Noraebang. Ayu, Ghazy dan Bianca memutuskan untuk mem-*follow* akun Friday Noraebang untuk menantikan *update event* selanjutnya. Fase *active* ditandai dengan ketertarikan lebih dalam seperti memberikan *like*, *comment*, dan *share*. Ayu, Ghazy dan Bianca mengatakan sering menyukai dan membagikan postingan Friday Noraebang. Ketiganya juga sering meninggalkan komentar berupa ajakan yang dilengkapi *mention* akun teman-temannya. Fase *committed* adalah tahap dimana ada kepercayaan dari konsumen yang memberikan rasa puas dan ekspektasi yang positif, atau disebut juga dengan *brand trust*. Dengan *brand trust* akan memicu interaksi yang lebih maksimal dan efektif antara *brand* dan konsumen. Menurut Ayu, desain dari konten promosi unggahan Friday Noraebang menimbulkan ketertarikan Ayu untuk menghadiri *event* yang diselenggarakan. Serupa dengan Bianca yang memutuskan untuk menyalakan notifikasi setiap ada update Friday Noraebang terbaru sehingga bisa mengetahui *event* selanjutnya. Berbeda dengan Ghazy yang merupakan seorang *fanboy*, melalui event Friday Noraebang, ia mengaku lebih percaya diri menjadi penggemar K-Pop. Fase *loyalist* ditandai ketika sudah memberikan kontribusi langsung pada perusahaan. Dalam penelitian ini, Ayu, Ghazy dan Bianca sudah berpartisipasi untuk menghadiri *event* di akhir pekan atau saat berkolaborasi dengan *brand* lain. Kontribusi tersebut membawa manfaat bagi Friday Noraebang sebagai penyelenggara *event* dan bagi audiens yang menghadiri eventnya, sehingga keinginan mereka dapat terwujud, terutama dalam hiburan yang dapat memuaskan diri sendiri dengan adanya hiburan dari *event* Friday Noraebang.

Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran oleh Friday Noraebang menunjukkan transformasi fungsi media sosial menjadi ruang pembentukan pengalaman merek. Konten yang disajikan tidak hanya menginformasikan jadwal dan detail *event*, tetapi membangun ekspektasi, atmosfer, serta identitas kolektif yang memperkuat kedekatan emosional dengan audiens. Karakter interaktif platform dimanfaatkan untuk mendorong partisipasi melalui fitur *story*, *repost*, *broadcast channel*, dan konten berbasis musik. Dengan tingkat penetrasi media sosial di Indonesia yang mencapai 85,3% pemilihan Instagram selaras dengan perilaku konsumsi informasi masyarakat digital yang berbasis visual dan partisipatif.

Lingkungan kompetitif dalam industri *event* komunitas semakin padat dengan hadirnya penyelenggara serupa yang menggunakan pola promosi digital yang mirip. Kesamaan format konten dan pendekatan visual berpotensi mengurangi diferensiasi apabila tidak disertai penguatan narasi merek yang konsisten. Dalam kondisi tersebut, *positioning* perlu terus diperbarui agar tidak terjebak dalam pola komunikasi yang mudah direplikasi. Selain kompetisi, kejenuhan audiens menjadi tantangan struktural dalam ekosistem media sosial. Paparan konten promosi yang berulang dengan pola visual dan narasi serupa dapat menurunkan atensi, meskipun jumlah pengikut terus bertambah. Pertumbuhan kuantitatif tidak selalu berbanding lurus dengan kualitas *engagement*. Oleh karena itu, variasi pendekatan kreatif dan pengembangan pengalaman simbolik menjadi elemen penting untuk

mempertahankan intensitas interaksi. Risiko kejenuhan juga berimplikasi pada dinamika *brand engagement*. Audiens yang telah menunjukkan komitmen dapat mengalami penurunan intensitas partisipasi apabila tidak menemukan pembaruan nilai emosional dalam setiap *event*. Untuk menjaga keberlanjutan loyalitas, pendekatan partisipatif berbasis *co-creation* dapat memperkuat rasa kepemilikan komunitas. Keterlibatan audiens dalam kurasi tema, pemilihan lagu, atau konsep acara menciptakan diferensiasi berbasis relasi yang lebih sulit ditiru oleh kompetitor.

Secara keseluruhan, strategi *social media marketing* Friday Noraebang berhasil membangun keterlibatan yang bersifat relasional dan berbasis pengalaman. Namun, keberlanjutan *brand engagement* memerlukan penguatan pada konsistensi identitas, inovasi kreatif, serta evaluasi berbasis data agar mampu beradaptasi dengan dinamika persaingan dan perubahan perilaku audiens digital.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan akun Friday Noraebang telah berjalan secara terstruktur melalui tahapan *SOSTAC*, mulai dari pemetaan situasi hingga evaluasi. Implementasi strategi tersebut mampu membangun keterlibatan audiens secara bertahap dari fase *lurking* hingga *loyalist*, yang ditandai dengan partisipasi aktif dalam kegiatan dan keterlibatan berulang pada setiap penyelenggaraan *event*. Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi, tetapi sebagai ruang interaksi yang membentuk pengalaman kolektif dan memperkuat identitas komunitas. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi tidak semata-mata terlihat dari peningkatan transaksi, melainkan dari terbentuknya relasi partisipatif yang berkelanjutan antara pengelola merek dan audiens.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada fokus pada satu platform media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan dengan melibatkan lebih banyak partisipan, membandingkan dengan penyelenggara *event* lain, atau menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur tingkat *engagement* secara lebih terukur. Kajian lanjutan juga dapat mengeksplorasi dinamika kompetisi dan kejenuhan audiens dalam konteks industri hiburan berbasis komunitas. Rangkaian penelitian yang berkesinambungan diperlukan agar pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital dapat semakin adaptif dan efektif dalam menghadapi perubahan perilaku audiens serta perkembangan platform media sosial.

### REFERENSI

- Anggraeni, N., Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2024). *SOSTAC framework analysis for enhancing digital marketing in Yogyakarta's Art Music Today*. *Journal of Community Service and Empowerment*, 5(1), 62–72. <https://doi.org/10.22219/jcse.v5i1.30521>
- Arvianti, R., & Suliswanto, M. (2024). *The Role Of Economic Digitalization On Economic Performance In Indonesian*. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 17, 237–257. <https://doi.org/10.24843/JEKT.2024.v17.i02.p05>

- Aurelia, R., & Adim, A. K. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Arkara Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Engagement. *E-Proceeding of Management*, 10(No.6), 4690.
- Ayu, P., & Nurcholis, L. (2025). *Customer Engagement in Building Brand Loyalty with Consumer Trust as a Mediator*.
- Baruk, A. I., & Wesolowski, G. (2021). The Effect of Using Social Media in the Modern Marketing Communication on the Shaping an External Employer's Image. In *Energies* (Vol. 14, Number 14, p. 4177). <https://doi.org/10.3390/en14144177>
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M.-C. (2020). Entrepreneurial Orientation (EO), Integrated Marketing Communications (IMC), and Performance in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): Gender Gap and Inter-Country Context. In *Sustainability* (Vol. 12, Number 17, p. 7159). <https://doi.org/10.3390/su12177159>
- Cardoso, A., Gabriel, M., Figueiredo, J., Oliveira, I., Rêgo, R., Silva, R., Oliveira, M., & Meirinhos, G. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 109. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>
- Çelimli, S., & Adanacioglu, H. (2021). Comparison of social media platforms in terms of marketing performances of food companies. *Italian Journal of Food Science*, 33, 53–62. <https://doi.org/10.15586/ijfs.v33i2.2031>
- Christiarini, R., Natalya, N., & Purwianti, L. (2025). Social Media Marketing and Brand Loyalty in the Indonesian Fashion Market: Mediating Role of Consumer Brand Engagement and Brand Awareness. *Journal of Enterprise and Development*, 7, 595–610. <https://doi.org/10.20414/jed.v7i3.14386>
- Dianthea, A., Fatonah, S., & Ayu Ardhanariswari, K. (2023). Social media marketing campaign #realsupport to develop consumers brand engagement Uniqlo Indonesia. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 16, 149–172. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v16i2.11570>
- Digital 2024: 5 billion social media users - We Are Social Indonesia*. (n.d.). Retrieved March 22, 2026, from <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data – evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 48, 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021>
- Fernandi, M., Saputro, R. J., Mariam, I., & Kurniasari, R. (2025). *Indonesian Marketing Journal Vol. 5, No. 2, September 2025 Faculty of Economics and Business Pelita Harapan University*. 5(2), 85–99.
- Gazi, Md. A., Rahaman, M. A., Rabbi, Md. F., Masum, M., Nabi, Md. N., & Senathirajah, Ma. (2024). The Role of Social Media in Enhancing Communication among Individuals: Prospects and Problems. *Environment and Social Psychology*, 9. <https://doi.org/10.59429/esp.v9i11.2979>
- Hong, N. (2022). Digital-Media-Based Interaction and Dissemination of Traditional Culture Integrating Using Social Media Data Analytics. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1), 5846451. <https://doi.org/https://doi.org/10.1155/2022/5846451>
- Ian Buckingham. (2008). *How Employees Make or Break Brands*.
- Jefferly Helianthusonfri. (2021). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. PT Elex Media Komputindo.

- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2024). The central role of consumer–brand engagement in product and service brand contexts. *Journal of Marketing Analytics*, 12(4), 944–961. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00241-7>
- Paine, K. (2011). *Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*.
- Parhusip, Y. N., Bhayangkara, U., Raya, J., Fauzi, A., & Setyawati, N. W. (2025). Pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di D’fresto Bekasi Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8), 245–254.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Pisicchio, A. C., & Toaldo, A. M. M. (2021). Integrated marketing communication in hospitality SMEs: analyzing the antecedent role of innovation orientation and the effect on market performance. *Journal of Marketing Communications*, 27(7), 742–761. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1759121>
- Pranata, Y., & Amaranti, R. (2021). Rancangan Strategi Pemasaran Media Sosial Menggunakan Model SOSTAC. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 1, 110–120. <https://doi.org/10.29313/jrti.v1i2.397>
- Rakhmadhona, N. (2020). Upaya Meningkatkan Brand Awareness NSR Skirt Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1, 47. <https://doi.org/10.37535/103001120204>
- Riski, M., Susilo, M., & Ayu Ardhanariswari, K. (2021). SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY IN BUILDING BRAND ENGAGEMENT. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14, 44. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i1.5071>
- Sakinah, R., Hasna, S., & Wahyuningsih, Y. (2022). Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia. *Journal on Education*, 5, 735–745. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i1.653>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. In *Sustainability* (Vol. 16, Number 19, p. 8667). <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Smith, P. R. (2018). *The SOSTAC Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan*. PR Smith.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143308. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Yawised, K., Apasrawirote, D., Chatransan, M., & Muneesawang, P. (2022). Turning digital technology to immersive marketing strategy: a strategic perspective on flexibility, agility and adaptability for businesses. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(3), 742–766. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JEEE-06-2022-0169>

- Yudi Mamase, A., Hidayati, A., & Depriyani, M. (2024). Implementasi Metode SOSTAC Pada Strategi Digital Marketing (UMKM Coklat VIP Pontianak). *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 7, 15–31. <https://doi.org/10.31605/mandar.v7i1.4343>
- Yujie, Z., Yasin, M. A. I., Alsagoff, S. A., & Ang, L. H. (2022). The Mediating Role of New Media Engagement in This Digital Age. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.879530>