

**PERANCANGAN PERBAIKAN PROGRAM KOMUNIKASI
PEMASARAN DIGITAL (MEDIA SOSIAL INSTAGRAM) ICOMMITS
KARYA SOLUSI DENGAN METODE BENCHMARKING DAN TOOL
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)**

**DESIGNING IMPROVEMENT OF MARKETING DIGITAL
COMMUNICATION PROGRAM
(MEDIA SOCIAL INSTAGRAM) ICOMMITS KARYA SOLUSI USING
BENCHMARKING METHOD AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS**

Annisa Nur Falahi Ahmad¹, Agus Achmad Suhendra², Wawan Tripiawan³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

annisanfa@telkomuniversity.ac.id¹, agus@telkomuniversity.ac.id²,
wawantripiawan@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Icommits Karya Solusi adalah Start-up yang bergerak pada bidang konsultasi teknologi informasi atau Konsultasi IT. Start-up ini didirikan pada tahun 2015. Walaupun pertumbuhan bisnis pada bidang “Start-up” ini memiliki laju pertumbuhan yang pesat, tetapi *revenue* Icommits Karya Solusi pada tahun 2020 tidak dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Diketahui juga proses penjualan *online* yang dilakukan melalui Instagram belum berjalan dengan baik. Selain itu, kondisi pandemi mendorong untuk Icommits untuk mengoptimalkan program komunikasi pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk merancang program komunikasi pemasaran digital melalui *platform* Instagram dengan menggunakan metode *benchmarking* dalam mengidentifikasi *gap* aktivitas pemasaran digital melalui *platform* media sosial Instagram dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Adapun elemen yang digunakan dalam penelitian terhadap komunikasi pemasaran Instagram ini terdapat empat elemen yaitu *accuracy*, *completeness*, *format* dan *currency*. Hasil penelitian ini berupa rekomendasi perbaikan pada aktivitas pemasaran Instagram, yang dikembangkan dari *future performance* yang diperoleh dan disesuaikan dengan kemampuan Icommits.

Kata kunci: komunikasi pemasaran Instagram, *analytical hierarchy process*, *benchmarking*

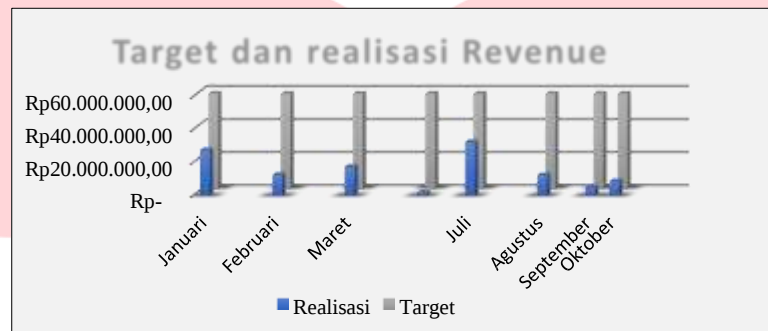
Abstract

Icommits Karya Solusi is a start-up that is engaged in information technology consulting or IT consulting. This start-up was founded in 2015. Although "Start-up" sector has growth rapidly, Icommits Karya Solusi's revenue in 2020 could not reach the set target. On the other hand the online sales process carried out through Instagram has not gone well. In addition, the pandemic conditions encouraged Icommits Karya Solusi to optimize marketing communication programs through social media Instagram. This study aims to design a digital marketing communication program through the Instagram by using the benchmarking method in identifying gaps in digital marketing activities through the Instagram as social media platform and the analytical hierarchy process (AHP). There are four elements used in this research on Instagram marketing communications, there are accuracy, completeness, format and currency. The results of this study are recommendations for improvement in Instagram marketing activities, which are developed from future performance obtained and adjusted to the ability of Icommits.

Keywords : *marketing communication, analytical hierarchy process, benchmarking*

I. Pendahuluan

Icommits Karya Solusi adalah *Start-up* yang bergerak pada bidang konsultasi teknologi informasi atau Konsultasi IT. Start-up ini didirikan pada tahun 2015, Icommits menyediakan produk dan layanan jasa ke pihak konsumen berupa *software development*, *hardware development*, *website development* dan *game development*. Walaupun pertumbuhan bisnis pada bidang “Start-up” ini memiliki laju pertumbuhan yang pesat, tetapi *revenue* Icommits Karya Solusi pada tahun 2020 tidak dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Berikut ini adalah target dan realisasi *revenue* Icommits Karya Solusi:



Gambar 1 Target dan Realisasi *Revenue* Icommits

Penjualan layanan jasa Icommits Karya Solusi dilakukan secara *online* dan *offline*. Penjualan *offline* yaitu *client* langsung mendatangi kantor Icommits Karya Solusi. Sementara penjualan *online* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Tetapi, penjualan *offline* memiliki 100% presentase dari seluruh penjualan. Dengan begitu, proses penjualan *online* Icommits khususnya melalui Instagram belum dapat berjalan dengan baik. Penjualan *online* belum memberikan kontribusi untuk perusahaan.

Melalui *survei brand awareness* yang dilakukan dapat diketahui bahwa *brand awareness* Icommits Karya Solusi masih sangat rendah dengan presentasi hanya 12% responden yang mengetahui Icommits Karya Solusi. Sedangkan sebanyak 88% tidak mengetahui Icommits Karya Solusi. Untuk mengetahui hal-hal yang membuat akun Instagram Icommits Karya Solusi memiliki nilai performansi yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya yaitu Telkom Sigma, VADS dan GITS, maka dilakukan survei pendahuluan dengan cara *in depth interview* kepada 10 orang responden yang mengetahui akun Instagram Icommits Karya Solusi, seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil *in-depth interview*

No	Keluhan	Banyaknya Keluhan
1	Tidak konsisten melakukan unggahan <i>feeds/story</i>	Enam dari sepuluh orang menyatakan hal tersebut
2	Informasi yang kurang jelas/lengkap	Tujuh dari sepuluh orang menyatakan hal tersebut
3	Konten unggahan tidak interaktif	Lima dari sepuluh orang menyatakan hal tersebut
4	Konten unggahan tidak menarik	Sembilan dari sepuluh orang menyatakan hal tersebut

Masa pandemi COVID-19, pola komunikasi dan pemasaran akan lebih banyak melalui kanal digital. Saat ini, media komunikasi digital dan media sosial merupakan sarana yang efektif karena terjadi perubahan pola dan penggunaan media komunikasi yang digunakan oleh pelanggan perlu dipahami dengan baik sebelum langkah-langkah penyampaian pesan dilakukan (Susanto et al., 2021). Oleh karena itu, untuk meningkatkan *revenue* agar mencapai target yang telah ditetapkan, Icommits Karya Solusi maka diperlukan penelitian untuk menentukan perbaikan dan perancangan program komunikasi pemasaran digital (media sosial Instagram) yang efektif dengan menggunakan metode *benchmarking* dan tool *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan benchmark partner yang sesuai dengan Icommits.

II. Landasan Teori

II.1 Komunikasi Pemasaran untuk jenis Business to Business (B2B)

Dalam pemasaran business to business (B2B), audience atau target pasar relatif lebih kecil jika dibandingkan dengan audiens business to customer (B2C). Lacka & Chong, 2016 mengatakan perusahaan jenis B2B dapat menjalin hubungan dengan lingkup pasar yang lebih sempit jika dibandingkan dengan perusahaan jenis B2C, namun perusahaan jenis B2B memiliki hubungan yang lebih intens dan langsung serta didasarkan kepercayaan.

Diba et al., (2019) menyarankan perusahaan dalam konteks B2B dapat mengambil manfaat dari media sosial untuk mempengaruhi tahapan proses pembelian melalui penggunaan blok fungsional media sosial termasuk identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi dan kelompok. Salo (2017) percaya bahwa perusahaan dalam konteks B2B menggunakan media sosial dengan berbagai cara dalam upaya pemasaran mereka. Ada hubungan bisnis yang berbeda dan tujuan khusus akuisisi pembeli seperti mempertahankan dan mengembangkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan dan mempromosikan proses, dan menghasilkan nilai.

II.2 Benchmarking

Salah satu metode yang dapat membantu suatu perusahaan dalam meningkatkan performansi program komunikasi pemasaran adalah dengan menggunakan metode *benchmarking*. *Benchmarking* merupakan suatu metode yang dapat membantu organisasi atau perusahaan dalam menentukan perencanaan strategis, analisis kompetitif, analisis proses, peningkatan dan pengembangan organisasi dan memiliki hasil berupa pemilihan taktik terbaik untuk mencapai performansi superior atau unggul (Shamma & Hassan, 2013)

II.3 Analytical Hierachy Process

Dalam proses *benchmarking*, salah satu metode untuk memutuskan *partner benchmark* adalah menggunakan bantuan tool AHP. AHP atau *Analytical Hierachy Process* merupakan teknik yang digunakan dalam menentukan keputusan dengan menguraikan *multi-criteria* menjadi satu hirarki (Saaty, 2008). Selain itu, AHP memiliki tujuan dalam mengevaluasi suatu tingkat kinerja untuk melakukan perbaikan terus-menerus (Singh, 2016).

III. Metode Penyelesaian Masalah



Gambar 2 Model Konseptual

menunjukkan model proses penyelesaian masalah

2 dalam

yang ada pada Program Komunikasi Pemasaran Icommits Karya Solusi. Langkah paling awal, mengidentifikasi elemen dan sub-elemen pemasaran yang dikumpulkan melalui *indepth interview* dan studi literatur sehingga menghasilkan *voice of customer* atau VOC. Langkah selanjutnya adalah mengurutkan prioritas elemen dan sub-elemen serta memilih alternatif partner *benchmark* dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Setiap elemen memiliki satu *partner benchmark*. Tahapan selanjutnya adalah melakukan identifikasi *gap* yang hasilnya akan dijadikan sebagai usulan atau rekomendasi dari komunikasi pemasaran digital Instagram.

IV. Pembahasan

IV.1 Identifikasi Elemen dan Sub Elemen Instagram

Penentuan elemen dan sub-elemen ini juga digunakan dalam pemilihan partner benchmark. Elemen dan sub-elemen yang digunakan didapatkan dari studi literatur dan studi lapangan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2

Elemen	Sub Elemen	Sumber
Accuracy	Informasi bermanfaat atau menambah <i>insight</i> audience	VoC, (Wang, 2019)
	Mencantumkan Informasi mengenai produk dan layanan jasa atau <i>event</i> yang ditawarkan dengan jelas	VoC, (Belanche dkk., 2019)
	Unggahan meyakinkan audiens	VoC, (Lima, Macada, & Koufteros, 2007)
Currency	Frekuensi melakukan unggahan <i>story</i> atau <i>feeds</i> konsisten atau rutin dilakukan	VoC, (Holliman dan Rowley, 2014)
	menggunakan fitur instagram dengan baik (contoh: <i>story</i> atau <i>highlight</i> , <i>poll</i> , <i>reels</i> , <i>quiz</i> , <i>brand content</i> , <i>igtv</i> , dan lain-lain)	VoC, (Instagram, 2020)
	Melakukan unggahan pada saat <i>prime time</i>	VoC, B to B Magazine (2012)
	Membalas tanggapan <i>audience</i> dengan cepat	VoC, (Holliman dan Rowley, 2014),
Format	Penyajian konten menarik dan menghibur	VoC, (Holliman dan Rowley, 2014), (Pagani dan Malacarne, 2017).
	Memiliki konten yang beragam	VoC, (Scott, 2011)
	Penggunaan tata bahasa pada <i>caption</i> yang baik dan mudah dipahami	VoC, (Kusumasondjaja, 2018)
	Memiliki resolusi foto/video yang tinggi (unggahan jelas)	VoC, (Teo, Leng & Phua, 2018).
	Penyajian konten interaktif dan mengundang rasa penasaran <i>audience</i>	VoC, (Yaghtin, 2020)
Completeness	Menggunakan tagar atau <i>hashtag</i> pada <i>caption</i> atau keterangan gambar unggahan	VoC, (Belanche dkk., 2019).
	Akun mudah ditemukan, mencantumkan jenis kategori bisnis	VoC, (Kusumasondjaja, 2018)
	Kelengkapan informasi pada <i>caption feed</i> Instagram yang diunggah.	VoC, (Virtanen dkk., 2017)

IV.2 Identifikasi Partner Benchmark

Pada penelitian ini, terdapat tiga alternatif *partner benchmark* yaitu Telkom Sigma, GITS dan VADS. Setiap elemen pemasaran digital akan memiliki *partner benchmark* terbaik yang akan dijadikan contoh dalam memberikan rekomendasi perbaikan kepada Icommits Karya Solusi. Berikut penentuan *partner benchmark* pada setiap elemen yang dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3

Accuracy							
Criteria	Weight of Elemen	Sub-Elemen	Local Weight	Global Weight	TELKOMSIGMA	GITS INDONESIA	VADS INDONESIA
Accuracy	0,3747953	Informasi bermanfaat atau menambah insight audiens	0,44	0,16	0,87	0,32	0,39
		Mencantumkan Informasi mengenai produk dan layanan jasa atau event yang ditawarkan dengan jelas	0,38	0,14	0,43	0,32	0,25
		Unggahan meyakinkan audiens	0,18	0,07	0,36	0,37	0,27
		Jumlah			0,61	0,33	0,31
		Ranking			1	2	3
Completeness							
Criteria	Weight of Elemen	Sub-Elemen	Local Weight	Global Weight	TELKOMSIGMA	GITS INDONESIA	VADS INDONESIA
Completeness	0,265	Menggunakan tagar atau hashtag pada caption atau keterangan gambar unggahan	0,29	0,08	0,38	0,29	0,33
		Akun mudah ditemukan, mencantumkan jenis kategori bisnis	0,38	0,10	0,25	0,46	0,30
		Kelengkapan informasi pada caption feed Instagram yang diunggah	0,33	0,09	0,35	0,36	0,29
		Jumlah			0,32	0,38	0,30
		Ranking			2	1	3
Format							
Criteria	Weight of Elemen	Sub-Elemen	Local Weight	Global Weight	TELKOMSIGMA	GITS INDONESIA	VADS INDONESIA
Format	0,169297109	Penyajian konten menarik dan menghibur	0,21	0,04	0,36	0,40	0,24
		Memiliki konten yang beragam	0,18	0,03	0,39	0,39	0,22
		Penggunaan tata bahasa pada caption yang baik dan mudah dipahami	0,20	0,03	0,39	0,29	0,32
		Memiliki resolusi foto/video yang tinggi (unggahan jelas)	0,17	0,03	0,55	0,17	0,28
		Penyajian konten interaktif	0,23	0,04	0,27	0,39	0,33
		Jumlah			0,38	0,34	0,28
		Ranking			1	2	3
Currency							
Criteria	Weight of Elemen	Sub-Elemen	Local Weight	Global Weight	TELKOMSIGMA	GITS INDONESIA	VADS INDONESIA
Currency	0,19	Frekuensi melakukan unggahan story atau feeds konsisten atau rutin dilakukan	0,312	0,060	0,504	0,223	0,272
		menggunakan fitur instagram dengan baik (contoh: story atau highlight, poll, reels, quiz, brand content, igtv, dan lain-lain)	0,311	0,059	0,493	0,203	0,304
		Melakukan unggahan pada saat prime time	0,145	0,028	0,334	0,294	0,372
		Menbalas tanggapan audience dengan cepat	0,232	0,044	0,230	0,453	0,317
		Jumlah			0,41	0,28	0,31
		Ranking			1	3	2

IV.3 Identifikasi gap dan future performance

Langkah selanjutnya setelah *partner benchmark* terbaik terpilih adalah melakukan analisa *gap* atau kesenjangan pada program komunikasi pemasaran melalui platform media sosial Instagram antara Icommits Karya Solusi dengan *partner benchmark* dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini.

Elemen	Sub Elemen	Gap	Future Perfomance
Accuracy	Informasi bermanfaat atau menambah <i>insight</i> audiens	Tidak Ada	-
	Informasi mengenai produk dan layanan jasa atau <i>event</i> yang ditawarkan	Ada	mencantumkan informasi mengenai produk dan layanan jasa atau event yang ditawarkan dengan jelas dengan membuat <i>highlight</i> pada setiap kategori layanan, produk atau <i>event</i> .
	Unggahan meyakinkan audiens	Tidak Ada	-

Currency	Frekuensi melakukan unggahan <i>story</i> atau <i>feeds</i> konsisten atau rutin dilakukan	Ada	Rutin melakukan unggahan baik berupa unggahan <i>story</i> , <i>feeds</i> , <i>ig tv</i> dan <i>reels</i> .
	menggunakan fitur instagram dengan baik (contoh: <i>story</i> atau <i>highlight</i> , <i>poll</i> , <i>reels</i> , <i>quiz</i> , <i>brand content</i> , <i>igtv</i> , dan lain-lain)	Ada	Mengoptimalkan setiap fitur yang ada dengan menggunakannya.
	Waktu melakukan unggahan	Ada	Melakukan unggahan pada saat <i>prime time</i>
	Membalas tanggapan <i>audience</i> dengan cepat	Tidak Ada	-
Format	Penyajian konten menarik dan menghibur	Ada	Membuat <i>visual</i> konten yang lebih menarik dan menghibur (tidak kaku).
	Memiliki konten yang beragam	Ada	Menambah variasi konten, diantaranya adalah konten mengenai profesi atau karir, konten mengenai teknologi terbaru.
	Penggunaan tata bahasa pada <i>caption</i> yang baik dan mudah dipahami	Tidak Ada	-
	Kualitas atau resolusi unggahan	Ada	Memiliki resolusi foto/video yang tinggi (unggahan jelas)
	Penyajian konten interaktif	Ada	Menyajikan konten interaktif dan mengundang rasa penasaran audiens
Completeness	Penggunaan tagar atau <i>hashtag</i> pada <i>caption</i>	Ada	Konsisten untuk selalu menggunakan tagar yang variatif pada setiap unggahan.
	Akun mudah ditemukan	Ada	Mencantumkan jenis kategori bisnis agar akun mudah ditemukan
	Kelengkapan informasi pada <i>caption feed</i> Instagram yang diunggah.	Tidak Ada	-

V. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pengolahan data yang sudah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Elemen dan sub-elemen komunikasi pemasaran digital melalui platform sosial media Instagram yang digunakan yaitu elemen *accuracy* dengan sub-elemen informasi bermanfaat atau menambah insight audiens, mencantumkan Informasi mengenai produk dan layanan jasa atau event yang ditawarkan dengan jelas dan unggahan meyakinkan audiens. Elemen *currency* dengan sub-elemen frekuensi melakukan unggahan *story* atau *feeds* konsisten atau rutin dilakukan, menggunakan fitur instagram dengan baik (contoh: *story* atau *highlight*, *poll*, *reels*, *quiz*, *brand content*, *igtv*, dan lain-lain), melakukan unggahan pada saat *prime time*, membalas tanggapan *audience* dengan cepat. Elemen *format* dengan sub-elemen penyajian konten menarik dan menghibur, memiliki konten yang beragam, penggunaan tata bahasa pada *caption* yang baik dan mudah dipahami, memiliki resolusi foto/video yang tinggi (unggahan jelas), penyajian konten interaktif dan mengundang rasa penasaran. Elemen *completeness* dengan sub-elemen menggunakan tagar

atau hashtag pada caption atau keterangan gambar unggahan, akun mudah ditemukan, mencantumkan jenis kategori bisnis, kelengkapan informasi pada caption feed instagram yang diunggah.

2. *Partner benchmark* dari elemen *accuracy* memiliki *partner benchmark* yaitu Telkom Sigma, elemen *currency* memiliki *partner benchmark* yaitu Telkom Sigma, elemen *format* memiliki *partner benchmark* yaitu Telkom Sigma dan elemen *completeness* memiliki *partner benchmark* yaitu GITS Indonesia.
3. Terdapat gap komunikasi pemasaran digital melalui *platform* sosial media Instagram yang dimiliki oleh Icommits dengan *partner benchmark* diantaranya adalah pada elemen *accuracy* memiliki *gap* pada sub-elemen mencantumkan Informasi mengenai produk dan layanan jasa atau event yang ditawarkan dengan jelas. Pada elemen *currency* memiliki *gap* pada sub-elemen frekuensi melakukan unggahan story atau feeds konsisten atau rutin dilakukan, menggunakan fitur instagram dengan baik (contoh: story atau highlight, poll, reels, quiz, brand content, igtv, dan lain-lain), melakukan unggahan pada saat prime time. Pada elemen *format* memiliki *gap* pada sub-elemen penyajian konten menarik dan menghibur, memiliki konten yang beragam, resolusi foto/video yang tinggi (unggahan jelas), penyajian konten interaktif. Pada elemen *completeness* memiliki *gap* pada sub-elemen menggunakan tagar atau *hashtag* pada *caption* atau keterangan gambar unggahan, akun mudah ditemukan dengan mencantumkan jenis kategori bisnis.
4. Rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran digital melalui platform media sosial Instagram untuk Icommits pada elemen *accuracy*, Icommits dapat memberikan informasi mengenai produk dan layanan jasa atau event yang ditawarkan dengan jelas. Pada elemen *currency*, Icommits dapat melakukan unggahan *story* atau *feeds* secara konsisten atau rutin dilakukan, dapat menggunakan fitur instagram dengan baik (contoh: story atau highlight, poll, reels, quiz, brand content, igtv, dan lain-lain), dan melakukan unggahan pada saat prime time. Pada elemen *format*, Icommits dapat menyajikan konten menarik dan menghibur, memiliki lebih banyak variasi konten, sebelum melakukan unggahan Icommits harus memastikan bahwa resolusi foto/video yang tinggi (unggahan jelas), selain itu Icommits dapat menyajikan konten yang lebih interaktif dengan audiens. Pada elemen *completeness*, Icommits dapat menggunakan tagar atau hashtag pada *caption* atau keterangan gambar unggahan. Selain itu, agar akun lebih mudah ditemukan Icommits dapat mencantumkan jenis kategori bisnis.

Referensi

- [1] Susanto, H., Yie, L. F., Mohiddin, F., Setiawan, A. A. R., Haghi, P. K., & Setiana, D. (2021). Revealing social media phenomenon in time of COVID-19 pandemic for boosting start-up businesses through digital ecosystem. *Applied System Innovation*, 4(1), 1–21. <https://doi.org/10.3390/asi4010006>
- [2] Lacka, E., & Chong, A. (2016). Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 54, 80–91. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.01.001>
- [3] Diba, H., Vella, J. M., & Abratt, R. (2019). Social media influence on the B2B buying process. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(7), 1482–1496. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0403>
- [4] Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66(November 2016), 115–129. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.013>
- [5] Shamma, H., & Hassan, S. (2013). Customer-driven benchmarking: A strategic approach toward a sustainable marketing performance. *Benchmarking*, 20(3), 377–395. <https://doi.org/10.1108/14635771311318144>
- [6] Saaty, Thomas L. (2008). Decision making with the Analytic Hierarchy Process. *Int. J. Services Sciences Int. J. Services Sciences*.
- [7] Singh, A. K. (2016). Competitive service quality benchmarking in airline industry using AHP. *Benchmarking*, 23(4), 768–791. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2013-0061>
- [8] Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81(September 2019), 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>

- [9] Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- [10] Lima, L. F. R., Maçada, A. C. G., & Koufteros, X. (2007). A model for information quality in the banking industry - The case of the public banks in Brazil (Academic Paper - Completed). *Proceedings of the 2007 International Conference on Information Quality, ICIQ 2007*, December 2018.
- [11] Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- [12] Scott, D. M., & International, K. (2007). *The New Rules of Marketing & PR HOW TO USE NEWS RELEASES, BLOGS, PODCASTING*.
- [13] Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>
- [14] Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- [15] Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 1007–1020. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0559>
- [16] Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468–484. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2016-0202>