

---

## KONTEN PROMOSI DALAM MENCIPTAKAN CUSTOMER ENGAGEMENT PADA DIVISI MARKETING POLITEKNIK LP3I JAKARTA KAMPUS DEPOK

Muhamad Rafi Arifin<sup>1\*</sup>, Yunita Indriany<sup>2</sup>, Nika Sintesa<sup>3</sup>, Asep Candra Hidayat<sup>4</sup>  
Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta  
nikasintesa@gmail.com

---

### INFO NASKAH

Diterima : 15 April 2025  
Direvisi : 24 April 2025  
Diterbitkan : 5 Mei 2025

### ABSTRAK

**Abstract:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran konten promosi dalam menciptakan customer engagement pada Divisi Marketing Politeknik LP3I Jakarta Kampus Depok. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Tempat penelitian dilakukan di Politeknik LP3I Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi terbagi menjadi beberapa kategori, antara lain: konten edukatif, konten informatif, konten review, dan konten interaktif. Dalam penelitian deskriptif yang sudah dilakukan ada beberapa kendala utama yang dihadapi adalah perangkat digital yang kurang mendukung, koneksi internet tidak stabil, dan minimnya respons dari audiens, dari kendala di atas maka ditemukan solusinya. Solusi yang dilakukan meliputi pembaruan perangkat, optimalisasi desain konten, serta pengaturan ulang waktu unggah. Kesimpulan penelitian ini menekankan pentingnya evaluasi berkelanjutan terhadap performa konten dan peningkatan kualitas media promosi digital supaya tetap bisa menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang ada.

**Kata kunci:** *Konten, Promosi, Customer Engagement*

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi alat utama dalam strategi pemasaran instansi pendidikan. Politeknik LP3I Jakarta Kampus Depok memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon mahasiswa. Tantangan yang dihadapi adalah bagaimana menciptakan konten promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu mendorong interaksi atau keterlibatan audiens, yang disebut sebagai customer engagement. Fenomena minimnya respon terhadap konten yang diunggah menjadi perhatian penting dalam penelitian ini. Dalam membuat konten marketing juga kita perlu tau dimensi konten marketing agar tidak salah dalam menentukan target yang ingin di capai oleh marketing tersebut dan jika kita sudah mendapatkan target yang di inginkan maka kita harus bisa menjaga. Perkembangan jaman semakin pesat pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dan terbantu dengan kehadirannya Instagram.

Sebagai wujud dari kemajuan teknologi semakin hari semakin berkembang pesat, Instagram sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, penggunaan yang mudah membuat aplikasi Instagram ini membuat aplikasi ini banyak diminati

berbagai kalangan. Baik untuk berbagi informasi sehari-hari maupun untuk bisnis. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merk di dalam ingatan konsumen. Tidak dapat dipungkiri komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran, salah satunya. Dengan kemudahan ini membuat jutaan orang di dunia. Berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial dan menjadi media promosi yang paling ampuh dalam mencari mahasiswa dan mahasiswi baru

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Promosi**

Menurut Fandy Tjiptono (2015:387): “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan”. Menurut Setiyaningrum (2015:1): “Promosi adalah sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Promosi adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Berdasarkan definisi para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan barang atau jasa yang kita miliki kepada para konsumen baik melalui media cetak, elektronik, maupun media digital agar barang atau jasa yang kita tawarkan di lirik oleh konsumen dan membeli, ataupun memakai produk atau jasa yang kita tawarkan.

### **Tujuan Promosi**

Menurut Marwan Asri (2003:360) ada 3 tujuan promosi yang dilakukan perusahaan yaitu:

- a. Informing Yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana memperolehnya, harganya dan sebagainya informasi yang dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata, dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan.
- b. Persuading Yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwa membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
- c. Remaingding  
Remaingding, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu juga. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Menurut Swastha, B (2000:245-246) Fungsi promosi yaitu:

#### **1. Memberi Informasi**

Dengan memanfaatkan dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen merupakan cara yang baik dan menjadi nilai tambah terhadap suatu produk yang dijual kepada konsumen karena apabila informasi dan manfaat yang di dapat oleh konsumen, sangat jelas dan nyata maka konsumen akan sangat percaya pada suatu produk yang dipilihnya. Namun sebaliknya apabila perusahaan tidak memberikan informasi yang jelas terkait kelebihan dan manfaat dari sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka konsumen juga akan sulit untuk memilih produk tersebut menjadi pilihan yang utama dari konsumen. Maka promosi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen tentang kebutuhan apa yang sangat diperlukan oleh

konsumen sehingga akan adanya pertukaran yang memuaskan.

## **2. Membujuk dan Mempengaruhi**

Membujuk konsumen dengan cara mempengaruhi adalah bentuk promosi secara lain yang dilakukan langsung dari pihak perusahaan melalui perantara kepada konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi suatu produk lebih baik dibanding produk yang serupa.

## **3. Memberi kesan**

Memberikan kesan melalui sebuah iklan (advertising) merupakan cara setiap perusahaan untuk mendeskripsikan produk tersebut seperti manfaat dan kelebihan suatu produk, menggunakan warna, ilustrasi, dan layout yang unik agar kesan tersebut dapat melekat pada setiap konsumen.

## **4. Berkomunikasi**

Dengan kata lain promosi melalui bermacam komunikasi dapat menciptakan suatu bentuk pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan melalui iklan dan perantara kepada konsumen.

### **Pengertian *Content Marketing***

Menurut Abdurrahim dan Marijati (2019:43) Mengutip dari andreas 2013 : “*Content Marketing* adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian web, media sosial, dan iklan digital pemasaran konten tidak hanya menciptakan banyak konten dan konten bagus”. Menurut Weerasinghe (2019:218) yang mengutip dari Milhinhos (2015) *Content marketing* yaitu konten dapat hadir dalam berbagai format termasuk blog, infografis, slide deck, studikusus, kertas putih, *e-book*, video, kuis, meme dan gambar, dan lain lain. Berdasarkan pendapat diatas maka disimpulkan bahawa *content marketing* adalah usaha untuk pendekatan pemasaran yang relvan dan dan membuat konsumen tetap terhubung dengan pejual melalui konten yang dibuat penyedia jasa atau penjual melalui media sosial.

### **Pengertian *Instagram***

Pengertian *Instagram* menurut Atmoko (2012:4): “*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri”. Sedangkan menurut M. Nisrina (2015:137): “*Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem-follow akun *Instagram* kita. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk- produknya lewat *Instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa”. Lalu menurut Prakoso (2014:67) *Instagram* adalah media sosial berbasis *sharing* foto maupun video unggahan foto ataupun video dilengkapi dengan *caption* dan *hashtag*. Dari pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *instagram* adalah media sosial yang memungkinkan kita untuk membagikan foto, video, aktivitas keseharian kita pada Followers *instagram* kita dan memungkinkan kita membuat video pendek selama 60 detik dan merupakan media yang evektif untuk penjualan melalui medsos.

### **Pengertian *Customer Engagement***

Menurut Evans (2010 :15) dalam buku Social Media Marketing yang berjudul *The Next Generation of Social Engagement* menjelaskan mengenai empat tahap proses engagement yang terdiri dari adanya interaksi dengan konsumen. Adapun keempat tahap tersebut adalah:

1. *Consumption*

Pada tahap ini keterlibatan konsumen menjadi acuan untuk memulai aktivitas online yang terdiri dari kegiatan membaca, melihat, mendengar sebuah konten digital dan informasi dalam media sosial. Informasi bisa berupa promosi atau informasi mengenai pengalaman dari pelanggan lain akan sebuah brand.. Studi mengatakan bahwa pemicu utama seorang pelanggan termotivasi untuk terlibat dalam interaksi dengan sebuah perusahaan apabila mereka merasa mendapatkan informasi yang minim mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dan mereka menyadari kebutuhan akan penyelesaian masalah, memuaskan kebutuhan, atau mencari suatu informasi akan mendorong customer melakukan interaksi yang interaktif. Perusahaan dapat memposting hal-hal yang mampu memotivasi konsumen untuk membuat atau membagikan tips- tips, update menarik, konten-konten audio, foto, video, link dsb. Konten sosial inilah yang menjadi alat bagi pelanggan untuk melakukan interaksi yang interaktif dimana mereka bisa memberikan *review*, *rating*, dan rekomendasi kepada pelanggan lain.

2. *Curation*

*Curation* adalah tahap kedua dari proses *engagement* dimana pelanggan akan memilih menyaring, memberi tanggapan, ataupun menggambarkan konten yang ada. Proses Ini merupakan tindakan untuk memotivasi pelanggan lain dan menciptakan sebuah dialog atau forum mengenai sebuah produk atau perusahaan. Seperti yang sudah dijelaskan dalam tahap *consumption*, bahwa konten sosial mampu menjadi alat bagi pelanggan untuk melakukan interaksi yang interaktif dimana mereka bisa memberi *review*, *rating*, dan rekomendasi kepada pelanggan lain yang memainkan peran langsung dalam menegaskan sebuah pembelian oleh pelanggan.

*Review* dan *rating* adalah metode pertama untuk meningkatkan pengalaman pembelian yang menunjukkan apa yang disukai oleh *customer*, mengapa mereka menyukainya, atau mengapa mereka tidak menyukainya. Konten-konten dalam sebuah media sosial dapat menjadi lebih bermanfaat bagi *customer* lain sebagai bahan pertimbangan, atau ulasan evaluasi serta mampu memberikan informasi yang lebih baik mengenai suatu produk atau perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan membeli mereka.

3. *Creation*

Implikasi di dalam tahap ini adalah ketika *customer* dengan segenap hati membagi pengalamannya dan mempublikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka bicarakan mengenai suatu merek atau perusahaan dengan harapan kontribusi yang mereka berikan bisa dilihat oleh suatu komunitas lain. Keterlibatan konsumen dalam tahap ini sangat bergantung pada penciptaan konten oleh perusahaan yang memotivasi anggota komunitas menanggapi, bertukar informasi, bertukar pengalaman, atau mendukung konten yang telah diciptakan. Dalam hal ini, keterlibatan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses *engagement* di dalam komunitas akan menumbuhkan rasa empati, puas, percaya, rasa aman, dan *sense-of-belonging* di dalam grup, serta dapat membangun hubungan yang kuat antar customer dengan saling membagi pengalaman dan informasi

4. *Collaboration*

*Collaboration* merupakan tahap terakhir dari keterlibatan pelanggan dimana terjadi kolaborasi antara *consumption*, *curation*, dan *creation* yang dapat menciptakan sebuah aktivitas baru, misalnya ketika seseorang menonton sebuah video baru untuk dikonsumsi oleh anggota komunitas lain di dalam media sosial, hal ini akan makin membangun keterlibatan pelanggan lain semakin banyak.

### **Dimensi *Customer Engagement***

Dimensi ini terdiri dari aspek kognitif, emosional sampai aspek perilaku yang berperan penting dalam proses pertukaran relasional di dalam komunitas mereka yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Kognitif**

Sifat konsumen yang terlibat secara aktif, serta mengalami proses kognitif yang berkelanjutan. Konsumen juga menaruh perhatian serta terlalul dalam suatu *brand*.

#### **2. Emosional**

Konsumen yang mengalami kebahagiaan secara intrinsik, mereka antusias dan bergairah dalam menanggapi suatu perilaku dari merek atau perusahaan.

#### **3. Behavioural**

Partisipasi dari konsumen, sifat konsumen yang bersemangat menanggapi suatu *brand* atau perusahaan serta terjadinya *brand activation*.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara langsung dengan tim digital marketing, serta dokumentasi aktivitas media sosial Instagram @lp3i.depok. Objek penelitian adalah konten promosi yang dipublikasikan dalam kurun waktu tertentu. Data dianalisis secara deskriptif untuk melihat pola keterlibatan audiens berdasarkan jenis konten.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Konten marketing adalah konten yang memuat berbagai informasi yang berguna sebagai referensi bagi calon konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli atau tidak nya suatu produk dalam kasus ini di bidang Pendidikan yaitu Politeknik LP3I Jakarta Kampus Depok. Media yang dipilih dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram @lp3i.depok. Sebagai media komunikasi promosi Politeknik LP3I Jakarta Kampus Depok untuk calon mahasiswa yang sedang mencari perguruan tinggi swasta yang tepat.

Konten analisis terkait Instagram @lp3i.depok dengan *Follower* sebanyak 3.947 dan *post* sebanyak 3,947 kemudian di seleksi berdasarkan urutan kategori Like terbanyak 8 Kategori Dari 100 Post.

Konten edukasi merupakan konten yang berisi dan bertujuan untuk mengedukasi para *Audience* Yang akan melihat konten tersebut di media *social* serta konten edukasi ini memiliki tujuan untuk menarik minat calon mahasiswa/I yang ingin masuk ke Politeknik LP3I Jakarta Kampus Depok contohnya : *Tips and Trick tentang Microsoft excel*, Mengenal Seputar Kampus Manfaat Public Speaking, Motivasi agar tetap semangat pergi ke kampus, manfaat meningkatkan semangat belajar dimana konten tersebut di atas oleh tim marketing akan Dibuatkan konten nya dan membuat brick nya yang akan di naikan atau di Upload ke Platform media sosial seperti Instagram. Konten informatif bertujuan untuk memberi informasi yang berguna bagi *audience* sebagai contoh di Politeknik LP3I Jakarta Kampus Depok konten informatif nya berupa video pendek di *Instagram* yaitu IGTV berupa acara yang di adakan di kampus misalnya acara lomba antar prodi atau hari besar keagamaan, Informasi Beasiswa, ada juga video pembelajaran yang di tugaskan oleh dosen pada mahasiswa di matakuliah tertentu misalnya Bahasa inggris yang biasanya dosen menginstruksikan tugas seperti perkenalan diri dalam Bahasa inggris, bertanya alamat atau jalan dalam Bahasa inggris yang di buat berupa video Pendek dan di naikan atau di upload ke Instagram.

Konten *Review* merupakan konten yang menjelaskan tentang ulasan suatu produk/ jasa yang bertujuan untuk memberikan testimoni atau kesan dan pesan dari konsumen setelah menggunakan atau memakai produk atau jasa tersebut. Di Politeknik LP3I Jakarta Kampus Depok konten *review* yang biasanya di buat oleh tim marketing adalah Testimoni dari para alumni terkait pengalaman selama mengenyam Pendidikan di LP3I dan bagaimana kesan dan pesan dari alumni serta masukan-masukan atau saran yang di kemudian hari dapat membuat pelayanan seluruh divisi di Politeknik LP3I Jakarta Kampus Depok menjadi Lebih Baik.

Konten Interaktif Merupakan jenis konten yang mendorong *audience* untuk datang secara langsung ke kampus atau lebih aktif di media sosial baik di *Instagram* maupun *Facebook* Politeknik LP3I Jakarta kampus Depok contohnya dengan membuat konten berupa teka-teki atau *giveaway*, *Podcast*, *games*, yang dimana tujuannya adalah untuk mengundang banyak *audience* untuk *Like*, *Comment* dan *Share* jika ketiganya berhasil di capai itulah yang dinamakan konten interaktif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa jenis konten edukatif, informatif, review, dan interaktif memberikan dampak yang berbeda terhadap keterlibatan audiens. Konten review alumni memperoleh tingkat keterlibatan tertinggi, diikuti oleh konten event kampus dan podcast. Kendala utama adalah perangkat yang tidak mendukung, lemahnya koneksi internet, dan kurangnya perencanaan strategi konten. Solusi yang dilakukan adalah memperbarui perangkat, mengatur ulang jadwal unggah saat koneksi stabil, serta menyusun konten yang lebih kreatif dan menarik. Tim marketing juga melakukan evaluasi terhadap konten dengan keterlibatan rendah untuk perbaikan di masa depan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil observasi yang di lakukan pada bab sebelumnya maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

### **1. Konten Promosi**

Konten Promosi dalam menciptakan *Customer Engagement* Pada Divisi Marketing Politeknik LP3I Jakarta Kampus Depok sudah berjalan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang terseleksi menjadi 8 postingan dan 8 kategori. Dimana posisi pertama adalah kategori *review* alumni dengan *like* sebanyak 146 dengan nilai presentase 3,69% dan posisi terakhir di peroleh dari kategori beasiswa dan hari besar dengan *like* sebanyak 74 dan nilai presentas 1,87%. Hasil dari penelitian ini posisi pertama di duduki oleh Kategori *Review* Alumnidengan *like* sebanyak 146 dengan nilai presentasi 3.69 % posisi Ke dua di Duduki oleh *Event* Kampus dengan *like* sebanyak 139 dengan nilai Presentasi 3.51% Posisi Ke Tiga di duduki oleh *Podcast* dengan nilai *like* sebanyak 124 dengan nilai Presentase 3.1% Posisi ke empat di duduki oleh Program Studi dengan nilai *like* 109 dengan Nilai Presentasi 2.68 % Posisi ke lima di duduki oleh *Quiz* Dengan nilai *like* 106 dengan nilai presentase 2.68 % Posisi ke enam di duduki oleh *Quotes* dengan nilai *like* sebanyak 1,89 dan Posisi Terakhir di Peroleh dari kategori Beasiswa dan Hari besar dengan *like* sebanyak 74 dengan presentase 1.87% dari hasil penelitian ini dapat diperoleh bahwa *Followers* lebih tertarik Dengan konten *review* Alumni. Kendala yang di hadapi dalam konten promosi dalam menciptakan *Customer Engagement* Pada Politeknik LP3I Jakarta Kampus Depok adalah perangkat atau teknologi yang tidak support dengan perkembangan teknologi terbaru, tim *design* mengalami kendala karena setiap postingan kurang mendapatkan respon dari *followers* sehingga *like*, *share*, *comment* sangat sedikit bahkan ada yang tidak mendapat *like*, *share* dan *comment* sama sekali, kendala Dalam koneksi internet karena seringnya internet di kampus yang bermasalah sehingga menghambat Tim marketing dalam meng upload postingan ke *Instagram*.

2. Solusi yang dilakukan dalam menyelesaikan kendala yang timbul dalam konten promosi dalam menciptakan *Customer Engagement* Pada Divisi Marketing Politeknik LP3I Jakarta Kampus Depok adalah Meng *upgrade* perangkat yang ada dengan spesifikasi baik hardware maupun software, perangkat android yang terbaru, Tim marketing mengadakan rapat dengan tim Desain Untuk membuat Konten promosi yang lebih menarik sehingga *customer/ Followers* banyak yang mersepon Dalam bentuk *like, Comment, dan share*, Tim marketing memposting ulang pada saat koneksi internet sudah stabil atau membaik.

## **RUJUKAN PUSTAKA**

Apriyani Desy, Dima Manu, Pridjana ido, Lady,Hadi Tjahyana Joanne. 2019. “Motif Dan Kepuasan Followers Dalam Mengikuti Akun @anyageraldine Di Instagram”.

Universitas Kristen Petra <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/10279> di akses pada 30 Juli pukul 21:18

Edib, Lathifah. 2021. *Menjadi Krestor Konten Di Era Digital*. Yogyakarta: Diva Press

Jayadilaga Griyansyah Aditiya Muhamma. 2021. *Hubungan Konten Musik Pada Instagram Tiga Negeri Music House Dalam Memebangun Customer Engagement Skripsi*. Bandung: Universitas Pasundan.

HUBUNGAN KONTEN MUSIK PADA INSTAGRAM TIGA NEGERI MUSIC HOUSE DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT.Muhammad Adytia Griansyah Jayadilaga: 166040004 - repo unpas di akses pada 30 juli Pukul 21:22 (sanchez-torres,montoya dan votes-arce,2018)

Nur Fadhila Okta, 2015. “Analisis Penerapan Strategi Promosi Terhadap Produk Simpanan Wajib Berhadiah (SI WADIAH) Di KJS BMT AL HIKMAH Ungaran Cabang Bandungan”[https://core.ac.uk/display/45434317?utm\\_source=pdf&utm\\_medium=banner&utm\\_campaign=pdf-decoration-v1](https://core.ac.uk/display/45434317?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1) Di akses pada 30 Juli 2023 Pukul 21:4

Rahmasari Dinda. 2019. “Membangun Customer Engagement Dengan Brand Experience Berdasarkan Visual Brand Communication Dan Electronic Word Of Mouth (E- WOM)”

MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN BRAND EXPERIENCE BERDASARKAN VISUAL BRAND COMMUNICATION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) (Kasus Pada Konsumen Kosmetik di Kota Tasikmalaya) - Repositori Universitas Siliwangi (unsil.ac.id) Di akses pada 30 Juli 2023 pukul 21:31

Sabila Dio Thafanya. 2021. “Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers online Shop @RiddiKulswear.id Di Instagram”. Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Online Shop @Riddikuluswear.Id Di Instagram ) - Elibrary Unikom Di akses pada 30 Juli 2023 Pukul 21:34

Sari, Mita Tolan A.O, Pelleng Frendy Pelleng An Pannuindong, Y Aneke 2021. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita” *Jurnal Produktivitas* Volume 2 No 5 (hlm 361). Manado: Universitas Sam Ratulangi. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado) | *Productivity* (unsrat.ac.id) Di akses pada 31 Juli 2023 Pukul 8:46

Suparni, Endang ,Kurniawan, Aris 2020. “Strategi Promosi Perkreditan Pada PT BPR IntiDana” *Jurnal Ekonomi* Volume. 14 No 1 ( hlm. 67). Cengkareng Jakarta Barat:

Universtas Bina Sarana Informatika (UBSI). STRATEGI PROMOSI PERKREDITAN PADA PT BPR

INTIDANA | Economicus ([dewantara.ac.id](http://dewantara.ac.id)) Di akses Pada 31 Juli 2023 Pukul 8:48

Yuliari Kartika Liana Evi , Djuneid, Satriono Gandung. 2020. “Pengaruh Pelaksanaan Advertising Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pada BPR Artha Samudera Kediri”. Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi Volume 1 No 2 (hlm 39). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Kediri Pengaruh Pelaksanaan Advertising Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pada BPR Artha Samudera Kediri | RISK : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi ([unik-kediri.ac.id](http://unik-kediri.ac.id)) Di akses Pada 31 Juli 2023 Pukul 8:51