

Strategi Komunikasi Pemasaran Agen Properti Damudzu Bekasi Menggunakan Meta Business Suite

Budi Noer Cahyo¹, Zainal Abidin², Muhamad Ramdhani³

^{1,2,3} Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

E-mail: budi.noer181090@student.unsika.ac.id¹, zainal.abidin@fisip.unsika.ac.id²,
muhamad.ramdhani@fisip.unsika.ac.id³

Article History:

Received: 13 Juni 2025

Revised: 01 September 2025

Accepted: 17 September 2025

Keywords:

Strategi Komunikasi Pemasaran, Meta Business Suite, Digital Marketing, Engagement, Properti.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh agen properti Damudzu Bekasi melalui pemanfaatan platform Meta Business Suite. Dalam era digital, media sosial seperti Facebook dan Instagram menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Meta Business Suite sebagai alat manajemen bisnis milik Meta memberikan berbagai fitur yang memungkinkan pengelolaan konten, interaksi pelanggan, analisis kinerja, dan iklan berbayar secara terintegrasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Damudzu Bekasi memanfaatkan Meta Business Suite untuk meningkatkan visibilitas dan engagement pelanggan, meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan pemahaman fitur dan segmentasi audiens. Strategi yang dilakukan mencakup optimalisasi konten visual, konsistensi jadwal unggahan, serta interaksi langsung dengan calon pembeli. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Meta Business Suite efektif dalam menunjang kegiatan pemasaran digital agen properti, terutama dalam meningkatkan engagement dan potensi konversi penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital di sektor properti.

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada strategi yang diterapkan agen properti menggunakan Meta Business Suite untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan engagement dengan audiens, dan meningkatkan konversi dari prospek menjadi pembeli (Amri & Fahmi, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Damudzu Bekasi dalam menggunakan Meta Business Suite. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana platform ini digunakan dalam meningkatkan engagement dan penjualan, tantangan

yang dihadapi dalam implementasinya, serta bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Penelitian ini berfokus pada strategi yang diterapkan agen properti menggunakan Meta Business Suite untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan engagement dengan audiens, dan meningkatkan konversi dari prospek menjadi pembeli (Amri & Fahmi, 2022). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi industri properti dalam memahami efektivitas pemasaran digital berbasis Meta Business Suite, serta memberikan rekomendasi bagi agen properti lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif di era digital.

LANDASAN TEORI

Penelitian terdahulu yang dikaji meliputi berbagai aspek pemasaran digital dan penggunaan Meta Business Suite dalam konteks yang berbeda. Beberapa penelitian fokus pada strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand positioning, sementara yang lain mengeksplorasi efektivitas Meta Business Suite dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Dengan mengkaji penelitian-penelitian ini, penulis berharap dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai penggunaan Meta Business Suite dalam strategi komunikasi pemasaran.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk atau merek mereka melalui berbagai saluran komunikasi. Teori ini menekankan bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya tentang promosi atau iklan, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Kotler dan Keller juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran mencakup Pemasaran Digital & Media Sosial (Digital & Social Media Marketing). Penggunaan platform digital seperti media sosial, situs web, dan iklan online. Komunikasi pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Digital Marketing

Digital marketing adalah jenis pemasaran yang menggunakan berbagai media web seperti blog, website, email, adword, dan jejaring sosial. Tujuan dari digital marketing adalah untuk mempromosikan suatu produk dengan cara yang dapat menarik pelanggan untuk membelinya (Sanjaya & Tarigan, 2009)

Meta Business Suite sebagai Alat Pemasaran

Perangkat lunak atau aplikasi merupakan alat bantu digital yang dirancang untuk memudahkan proses pengolahan dan pemanfaatan data oleh pengguna. Aplikasi memungkinkan data yang sebelumnya bersifat mentah dapat diproses menjadi informasi yang lebih terstruktur dan berguna. Selain itu, aplikasi juga dapat dipahami sebagai perangkat lunak yang dikembangkan oleh perusahaan tertentu dengan tujuan utama untuk menyederhanakan berbagai aktivitas teknis, termasuk dalam pengelolaan file dengan berbagai ekstensi, sehingga pengguna dapat bekerja dengan lebih efisien dan terorganisir (Amri & Fahmi, 2022).

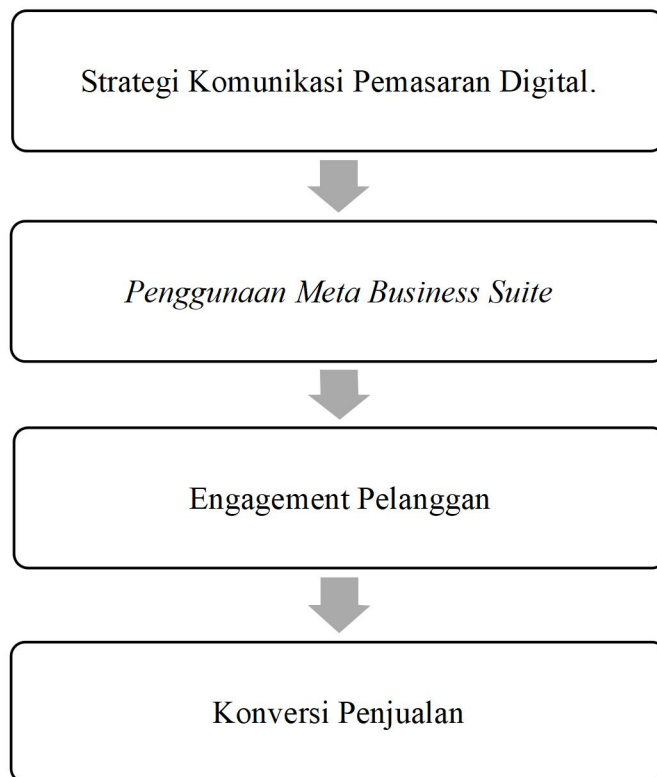
Engagement Pelanggan (Customer Engagement)

Customer engagement adalah keterlibatan pelanggan yang terdiri dari interaksi antara pelanggan dan merek, yang melibatkan komunikasi, partisipasi, pembelian, dan pendukung merek, serta dapat menghasilkan loyalitas dan rekomendasi pelanggan yang berkelanjutan, maka Customer engagement adalah "keterlibatan emosional atau afektif yang kuat antara pelanggan dan merek atau perusahaan, yang menciptakan hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan, komitmen, dan loyalitas." Dalam kata lain, customer engagement melibatkan hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan yang membangun kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan (Bansal, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan gambaran yang mendalam dan menyeluruh mengenai bagaimana Damudzu Bekasi menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital melalui pemanfaatan Meta Business Suite. Fokus penelitian ini diarahkan pada analisis upaya Damudzu dalam membangun keterlibatan (*engagement*) pelanggan dan mengarahkan strategi tersebut agar mampu mendorong peningkatan penjualan melalui proses digital yang terukur dan berkelanjutan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling* (sampling bertujuan), yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh lebih mendalam dan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Damudzu Bekasi menggunakan Meta Business Suite.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 1 Profil Informan Penelitian

No	Nama Insial	Jabatan	Pengalaman Kerja
1	F	Tim Pemasaran	4 Tahun
2	R	Tim Managemen	6 Tahun
3	E	Calon Pembeli 1	
4	L	Calon pembeli 2	
5	I	Calon pembeli 3	

Gambaran Umum Objek Penelitian

Damudzu Bekasi merupakan salah satu perusahaan agen properti yang berfokus pada pemasaran dan penjualan unit rumah di wilayah Bekasi dan sekitarnya. Berdiri pada awal tahun 2020, Damudzu merespons perubahan perilaku konsumen pascapandemi COVID-19 dengan mengedepankan strategi pemasaran digital, yang kemudian menjadi fondasi utama dalam operasional perusahaan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Damudzu Bekasi

Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Damudzu Bekasi dirancang dengan pendekatan yang menyeluruh dan terintegrasi, mencerminkan pemahaman yang matang terhadap dinamika perilaku konsumen digital masa kini. Strategi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis, dengan menempatkan teknologi sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan antara merek dan audiens.

Hasil Wawancara Dengan Tim Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim pemasaran Damudzu Bekasi, strategi komunikasi digital yang mereka jalankan dimulai dari tahap paling mendasar namun sangat krusial, yaitu optimasi profil bisnis di media sosial. Tahap ini menjadi fondasi awal dalam membangun citra profesional dan kredibel di mata audiens digital. Dalam dunia pemasaran digital, kesan pertama yang ditangkap oleh pengguna saat mengunjungi profil media sosial sangat menentukan apakah mereka akan melanjutkan interaksi atau tidak.

Setelah tahap optimasi profil bisnis, strategi komunikasi digital Damudzu Bekasi dilanjutkan dengan penyusunan dan penjadwalan konten secara sistematis. Dalam hal ini, tim pemasaran memanfaatkan fitur *Content Planner* yang tersedia dalam *Meta Business Suite* untuk merancang kalender konten mingguan hingga bulanan. Pendekatan ini memungkinkan tim untuk menjaga konsistensi komunikasi, mengatur ritme publikasi, serta menyesuaikan pesan dengan momentum promosi dan kebutuhan informasi calon pembeli.

Setelah membangun fondasi melalui konten organik yang konsisten dan informatif, Damudzu Bekasi melengkapi strategi komunikasinya dengan pendekatan periklanan berbayar (*paid ads*) yang dijalankan secara paralel. Strategi ini dirancang untuk memperluas jangkauan, mempercepat konversi, dan mengoptimalkan efektivitas kampanye pemasaran melalui pemanfaatan fitur-fitur canggih dalam *Meta Ads Manager*. Pendekatan iklan digital Damudzu dibagi ke dalam tiga kategori utama yang saling melengkapi.

Pertama, iklan *Awareness & Reach* digunakan untuk membangun pengenalan merek (*brand recognition*) di kalangan audiens baru. Iklan jenis ini dijalankan dengan anggaran yang relatif

kecil namun dengan frekuensi tinggi, yaitu 3–4 hari per minggu. Tujuannya adalah untuk menjaga kehadiran merek secara konsisten di linimasa pengguna, sehingga menciptakan efek familiaritas yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di kemudian hari.

Kedua, iklan *Lead Generation & Conversion* difokuskan pada proyek-proyek tertentu yang sedang dipasarkan secara aktif. Iklan ini dirancang untuk mendorong tindakan langsung dari audiens, seperti mengisi formulir pemesanan atau menghubungi tim penjualan melalui tautan WhatsApp. Dengan pendekatan ini, Damudzu dapat mengarahkan trafik yang sudah tertarik langsung ke jalur konversi, mempercepat proses penjualan, dan mengukur efektivitas kampanye secara lebih konkret.

Ketiga, *Retargeting Ads* digunakan untuk menyasar ulang pengguna yang sebelumnya telah berinteraksi dengan konten atau iklan Damudzu, namun belum melakukan tindakan lebih lanjut. Strategi ini sangat penting dalam konteks digital marketing karena sebagian besar calon pembeli tidak langsung mengambil keputusan pada interaksi pertama. Dengan menampilkan iklan yang relevan secara berulang, Damudzu meningkatkan peluang konversi dari audiens yang sudah menunjukkan minat.

Untuk memastikan efektivitas kampanye, tim juga menerapkan split testing (A/B testing). Melalui metode ini, mereka membandingkan performa iklan berdasarkan variabel seperti rentang usia, lokasi geografis, dan jenis konten (gambar, video, teks). Hasil dari pengujian ini menjadi dasar untuk mengoptimalkan strategi iklan berikutnya, baik dari sisi desain, penawaran, maupun penempatan.

Tim juga membandingkan jumlah *leads* yang masuk dengan *leads* yang berkualitas, yaitu prospek yang benar-benar menunjukkan minat serius dan berpotensi melakukan pembelian. Di atas semua itu, ROI (*Return on Ad Spend*) menjadi indikator utama untuk menilai apakah investasi iklan memberikan hasil yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika dari hasil evaluasi ditemukan bahwa performa konten atau iklan tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan—misalnya CTR di bawah 1% atau CPL melebihi Rp20.000—maka tim segera melakukan penyesuaian. Penyesuaian ini dapat berupa A/B testing untuk membandingkan dua versi iklan atau konten yang berbeda, baik dari sisi *visual*, *copywriting*, maupun segmentasi *audiens*. Selain itu, tim juga dapat melakukan revisi terhadap elemen-elemen kreatif seperti desain grafis, gaya bahasa, atau penempatan *call-to-action*.

Efektivitas Meta Business Suite dalam Meningkatkan Engagement dan Penjualan

Platform Meta Business Suite terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital Damudzu Bekasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan tim pemasaran, manajemen, serta konfirmasi dari calon pembeli, efektivitas platform ini dapat dilihat dari dua indikator utama: peningkatan interaksi (*engagement*) dan konversi menjadi penjualan (*conversion*). Kedua indikator ini saling berkaitan dan menjadi tolak ukur utama dalam menilai keberhasilan komunikasi digital yang dijalankan secara konsisten.

a). Peningkatan *Engagement* melalui Konten Digital

Platform Meta Business Suite juga memungkinkan Damudzu untuk memaksimalkan fitur Instagram dan Facebook Stories sebagai media interaksi harian. Melalui polling, kuis, dan sesi tanya jawab singkat, audiens diajak untuk berpartisipasi secara aktif. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan *engagement* secara kuantitatif, tetapi juga menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal dan dinamis.

Dari sisi persepsi, calon pembeli yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya terhadap Damudzu karena konten yang disampaikan tidak hanya bersifat promosi,

tetapi juga informatif, konsisten, dan komunikatif. Hal ini menunjukkan bahwa engagement yang dibangun bukan sekadar hasil dari algoritma, tetapi merupakan hasil dari pendekatan komunikasi yang strategis dan berorientasi pada kebutuhan audiens.

b). Respons Positif dan Keterlibatan Calon Pembeli

Salah satu indikator keberhasilan strategi komunikasi digital Damudzu Bekasi adalah munculnya respons positif dan keterlibatan aktif dari calon pembeli. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, ditemukan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan bahkan memengaruhi keputusan pembelian properti. Lebih dari sekadar membangun kepercayaan, konten yang disajikan juga berfungsi sebagai media edukasi. Seorang responden mengungkapkan, *"Kontennya sangat membantu saya memahami proses, apalagi saya baru pertama kali cari rumah."* (Informan 1 Pelanggan: 2025)

Menariknya, terdapat pula responden yang awalnya tidak memiliki niat untuk membeli rumah, namun berubah pikiran setelah terpapar konten Damudzu secara rutin. *"Saya awalnya tidak berniat beli rumah, tapi setelah sering lihat kontennya, jadi tertarik"* (Informan 2 Pelanggan, 2025). Fenomena ini menunjukkan adanya efek persuasif dari eksposur berulang, yang dalam teori komunikasi dikenal sebagai *more exposure effect*. Semakin sering seseorang melihat suatu informasi atau merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk merasa familiar dan akhirnya tertarik untuk mengambil tindakan.

Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif di era digital tidak cukup hanya menampilkan produk. Ia harus mampu menggabungkan elemen informatif, edukatif, dan emosional dalam setiap kontennya. Damudzu Bekasi telah menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga menciptakan pengalaman yang bermakna dan mendorong konversi secara alami.

c). Konversi Leads menjadi Penjualan

Salah satu kekuatan utama dari strategi pemasaran digital Damudzu Bekasi terletak pada kemampuannya untuk menghasilkan leads yang relevan dengan biaya yang efisien, serta mengonversinya menjadi penjualan nyata. Dalam hal ini, penggunaan Meta Business Suite terbukti menjadi alat yang sangat efektif dalam mengelola dan mengoptimalkan proses tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim pemasaran dan manajemen, kampanye iklan digital yang dirancang secara tepat mampu menghasilkan antara 10 hingga 30 leads per kampanye. Jumlah ini tentu sangat signifikan, terutama jika dibandingkan dengan metode konvensional seperti penyebaran brosur atau pameran properti, yang menurut pihak manajemen biasanya hanya menghasilkan sekitar 15 leads per bulan.

Lebih lanjut, tingkat konversi dari leads menjadi transaksi penjualan (*closing deal*) berada pada kisaran 1:10 hingga 1:30, tergantung pada jenis proyek dan kecepatan tindak lanjut (*follow-up*) oleh tim sales. Artinya, dari setiap 10 hingga 30 leads yang masuk, setidaknya satu dapat dikonversi menjadi pembeli aktual. Ini menunjukkan bahwa kualitas leads yang dihasilkan melalui iklan digital tidak hanya tinggi secara kuantitas, tetapi juga memiliki potensi konversi yang nyata.

Efektivitas ini semakin terlihat pada kampanye iklan untuk produk rumah komersial dengan harga di kisaran Rp 400–500 juta. Dalam kasus ini, hingga 80% leads berasal dari Facebook Ads, dengan biaya per lead (CPL) yang sangat efisien, yaitu hanya sekitar Rp 8.000 hingga Rp 15.000. Angka ini jauh lebih rendah dibandingkan biaya akuisisi pelanggan melalui metode offline, yang sering kali tidak hanya mahal tetapi juga sulit diukur secara akurat.

Temuan ini membuktikan bahwa strategi digital yang dijalankan Damudzu tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas dan engagement, tetapi juga memberikan kontribusi langsung terhadap pertumbuhan penjualan perusahaan. Dengan pendekatan yang berbasis data dan didukung oleh sistem pelacakan yang terintegrasi, setiap rupiah yang diinvestasikan dalam iklan digital dapat diukur dampaknya secara konkret terhadap hasil bisnis.

Tantangan dan Hambatan yang Dihadapi

Meskipun strategi pemasaran digital yang dijalankan melalui Meta Business Suite telah menunjukkan hasil yang menjanjikan dalam hal engagement dan konversi, Damudzu Bekasi tetap menghadapi sejumlah tantangan dalam implementasinya. Tantangan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan aspek strategis, sumber daya manusia, serta dinamika pasar digital yang terus berubah. Salah satu tantangan paling krusial adalah ketepatan dalam penargetan audiens (*audience targeting*).

Menghadapi berbagai tantangan dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran digital, Damudzu Bekasi tidak hanya bersikap reaktif, tetapi juga menunjukkan pendekatan yang proaktif dan adaptif. Tim pemasaran secara aktif menyusun solusi dan inovasi strategis untuk menjaga efektivitas kampanye, meningkatkan efisiensi anggaran, serta memperkuat pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Salah satu fokus utama dalam upaya ini adalah optimalisasi *targeting dan audiens*, yang menjadi fondasi dari seluruh aktivitas pemasaran digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Damudzu Bekasi melalui platform Meta Business Suite. Berdasarkan temuan lapangan yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran, manajemen, dan calon pembeli, serta dianalisis secara tematik, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1.Strategi komunikasi pemasaran digital Damudzu Bekasi telah dijalankan secara terstruktur, terukur, dan berbasis data.

Perusahaan menggunakan Meta Business Suite untuk mengelola seluruh aktivitas komunikasi mulai dari penjadwalan konten, pengelolaan iklan, hingga evaluasi performa. Targeting dilakukan berdasarkan buyer persona, sedangkan konten disusun secara rutin dan disesuaikan dengan kebutuhan informasi calon pembeli.

2.Meta Business Suite terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan konversi penjualan.

Konten visual dan edukatif yang konsisten, dipadukan dengan sistem interaksi pelanggan yang responsif, memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Sebagian besar *leads* yang masuk berasal dari iklan berbayar di platform Meta, dengan rasio konversi yang cukup menjanjikan.

3.Damudzu Bekasi menghadapi berbagai tantangan dalam implementasi strategi digital, seperti kesalahan targeting, konten yang kurang menarik, *leads* yang tidak berkualitas, dan lambatnya respon terhadap calon pembeli.

Selain itu, kompetisi di ranah digital semakin meningkat, yang berdampak pada meningkatnya biaya iklan dan menuntut inovasi berkelanjutan.

4.Perusahaan menunjukkan kapasitas adaptasi dan inovasi yang kuat.

Berbagai solusi telah diterapkan, seperti penggunaan *chatbot*, *auto-reply*, transformasi konten berbasis *storytelling*, strategi omnichannel, dan rencana diversifikasi kanal digital.

Langkah-langkah ini menunjukkan komitmen Damudzu untuk terus meningkatkan kualitas pemasaran digital secara berkelanjutan.

5.Strategi yang diterapkan selaras dengan teori komunikasi pemasaran digital dan studi terdahulu.

Pendekatan Damudzu mencerminkan prinsip-prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), model AIDA, serta praktik customer engagement berbasis platform media sosial. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi digital bukan sekadar alat promosi, melainkan sistem yang membangun hubungan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital di sektor properti, khususnya dalam pemanfaatan Meta Business Suite sebagai alat yang terintegrasi, efektif, dan adaptif terhadap perkembangan perilaku konsumen digital.

DAFTAR REFERENSI

- Adrian, d. K. (2020, Desember 6). *Pentingnya Self-Love dan Cara Menerapkannya*. Retrieved from alodokter: <https://www.alodokter.com/pentingnya-self-love-dan-cara-menerapkannya>
- Amri, S., & Fahmi, N. (2022). Analisis Pemasaran Online Aplikasi Meta Business Suite Sebagai Teknologi Meta. *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Vol. 2*(2), 48-56.
- Ananda, D. R., & Malik. (2024). Optimalisasi Kinerja Pegawai dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Dinas Perpustakaan Kearsipan Kota Bandar Lampung. *Triwikarma: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*.
- Aril Halida, M. P. (2020, December 15). *Berkenalan dengan Kesehatan Mental*. Retrieved from <https://grhasia.jogjaprovo.go.id/berita/376/berkenalan-dengan-kesehatan-mental.html>
- Asyysyifaa, W. O., Juharsah, Isalman, Putera, A., Putri, T. N., & Windayani. (2024). Analisis Penarapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.16, No.2*, 38-47.
- Bansal, R. (2015). Exploring Customer Engagement-A Review of Literature. *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce Vol. 5, Issue (3)*, 8-10.
- Berry Choresyo, S. A. (2015). Kesadaran Masyarakat Terhadap Penyakit Mental. *PROSIDING KS: Riset & PKM*, 301-444.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Sixth Edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Darurat Kesehatan Mental bagi Remaja*. (2020, ovember 27). Retrieved from EGSA UGM: <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/11/27/darurat-kesehatan-mental-bagi-remaja/>
- Hamdan, N. (2019, December 28). *Pengguna Instagram di Indonesia Terbesar ke-4 Dunia*. Retrieved from Tagar.id: <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia#:~:text=Berdasarkan%20data%20statista.com%20per%20Oktober%202019%20jumlah%20pengguna,populasi%20penduduk%20Indonesia%20aktif%20menggunakan%20media%20sosial%20Instagram>.
- Hanafi, A. N. (2020). *Studi Netnografi Akun Instagram Behome.id Sebagai Wadah Konseling Terhadap Motivasi Hidup Remaja Broken Home*. Universitas Gunadarma.
- Hanifah, I. (2019, November 10). *Tingginya Angka Kematian Akibat Depresi Cerminkan Rendahnya Kesadaran Kesehatan Mental*. Retrieved from UNAIR News:

- <http://news.unair.ac.id/>
- Hardani, A. N., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Multi Disiplin Madani.
- Harmeling, C., Arnold, M., Moffett, J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a Theory of Customer Engagement Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 312-335.
- Haryono, C. G. (2020). Ragam Merote penelitian Kualitatif Komunikasi. Sukabumi: CV Jejak.
- Herawati, S. (2011). *E-Marketing*. Surabaya: Media Pustaka.
- Huberman, A. M., & Miles, M. B. (1994). *Qualitative Data Analysis*. California: Sage Publications.
- Ivony. (2022, March 12). *Teori S-O-R (Teori Stimulus Organism Respons)*. Retrieved from Pakarkomunikasi: <https://pakarkomunikasi.com/teori-sor>
- Khan. (2013). The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find the Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst the Marketing Professionals in Pakistan. *Journal of Information System and Operations Management*, 1-8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Mutiwasekwa, S.-L. (2019, November 12). *Self-Love : You cannot love someone else until you learn to love yourself*. Retrieved from Psychology Today: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-upside-things/201911/self-love>
- Mutiwasekwa, S.-L. (2019, November 12). *Self-Love, You cannot love someone else until you learn to love yourself*. Retrieved from psychologytoday.com: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-upside-things/201911/self-love>
- Rachmawati, A. A. (2020, November 27). *Darurat Kesehatan Mental bagi Remaja*. Retrieved from egsaugm : <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/11/27/darurat-kesehatan-mental-bagi-remaja/>
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Retrieved from Andi.Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rizkaprasti, F. F. (2024). Pengaruh Customer Engagement dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening di CV. Florist Globalindo Kabupaten Purwakarta. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.
- Rosyid, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Nadi Pustaka Offset.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Self-Love*. (2019, September 23). Retrieved from GoodTherapy: <https://www.goodtherapy.org/learn-about-therapy/issues/self-love>
- Steeve A. J. Muntu, J. P. (2021). Studi Netnografi Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal ACTA DIURNA KOMUNIKASI*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitattif, dan R&D*. Metopen.
- Susanti, H., & Soebiantoro, U. (2024). Optimalisasi Penggunaan Instagram dan Facebook Sebagai Media Pada Bisnis Segobowel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan Vol.10, No. (19)*, 394-402.
- Vera, D. F. (2020). Ujaran Kebencian Di Media Sosial (Studi Etnografi di Akun Instagram @prof.tjokhowie. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume I, No. 1*, 55-59.
- Wahyuddin. (2023). *Metode Riset Kualitatif*. Padang: Get Press Indonesia.