

STRATEGI DIGITAL *MARKETING COMMUNICATION* MELALUI INSTAGRAM PADA UMKM ES TEH ANAK KENDARI

Nurul Fitri Artisyah ^{1*}, Muh. Zein Abdullah ², Fera Tri Susilawaty ³

^{1,2,3}Universitas Halu Oleo

Kampus Bumi Tridharma Anduonohu, Jalan H.E.A. Mokodompit, Kendari, Indonesia

Email : nurulfitriiii16 @gmail.com¹, feralawata@uho.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media digital marketing communication dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Es Teh Anak Kendari. Perkembangan teknologi digital mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang interaktif dan efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian terdiri atas pengelola usaha dan pelanggan yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dilakukan melalui strategi berbasis *The Circular Model of SOME* yang meliputi *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Strategi tersebut diwujudkan melalui pembuatan konten visual yang menarik, penggunaan fitur Instagram Business, kolaborasi dengan influencer lokal, serta interaksi aktif dengan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun engagement dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi digital marketing communication berbasis media sosial pada sektor UMKM..

Kata-kata Kunci: *Digital Marketing Communication*; Instagram; Umkm; Strategi Pemasaran; Engagement

***Title Written in Capitalize Each Word Form
(Times New Roman 14, Bold, Italic, Center Text)***

ABSTRACT

This study aims to analyze the utilization of Instagram as a digital marketing communication medium in increasing sales of the Es Teh Anak Kendari small and medium enterprise (SME). The rapid development of digital technology has encouraged business actors to optimize social media as an interactive and effective promotional tool. This research employed a qualitative descriptive approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The research subjects consisted of business managers and customers selected purposively. Data were analyzed using an interactive model through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that Instagram utilization is implemented based on The Circular Model of SOME, which includes Share, Optimize, Manage, and Engage strategies. These strategies are reflected in the creation of attractive visual content, the use of Instagram Business features, collaboration with local influencers, and active customer engagement. The study indicates that Instagram functions not only as a promotional platform but also as a medium for building customer engagement and loyalty. This research contributes to the development of social media-based digital marketing communication strategies for SMEs..

Keywords: *Digital Marketing Communication; Instagram; Smes; Marketing Strategy; Engagement*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara signifikan, khususnya bagi sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digital marketing communication kini menjadi strategi utama dalam membangun visibilitas merek, menjangkau konsumen, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Media sosial berperan penting dalam proses ini karena memungkinkan komunikasi dua arah, penyampaian pesan yang personal, serta distribusi konten yang cepat dan luas. Dalam konteks ekonomi digital, kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan media sosial menjadi faktor penentu daya saing usaha.

Instagram merupakan salah satu platform yang paling relevan dalam praktik digital marketing communication. Karakter visualnya yang kuat, fitur interaktif seperti *story*, *reels*, *hashtag*, dan *@tagging*, serta dukungan Instagram Business menjadikan platform ini efektif dalam membangun brand awareness dan engagement. Harun dan Tajudeen (2021) menegaskan bahwa Instagram memiliki keunggulan dibandingkan platform lain dalam menarik perhatian generasi muda melalui konten visual yang menarik. Penelitian Fatorachian et al. (2025) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial pada UMKM sektor makanan mampu meningkatkan *customer engagement* serta memperkuat kehadiran merek di pasar digital.

Efektivitas Instagram sebagai media pemasaran tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun bisnis, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang diterapkan. Nguyen et al. (2022) menemukan bahwa penggunaan *user-generated content (UGC)*, *hashtag*, dan *@tagging* secara signifikan meningkatkan interaksi konsumen pada akun UMKM. Konten visual yang interaktif dan informatif juga terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta partisipasi audiens (de Assis et al., 2025; Campo et al., 2024). Strategi *storytelling*, promosi berbasis diskon, dan kolaborasi dengan influencer turut memperkaya bentuk engagement yang dihasilkan (Chakranarayan & Victor, 2025).

Namun demikian, UMKM sering menghadapi kendala dalam mempertahankan engagement organik secara konsisten. Karawgoda dan Kavirathna (2025) mengidentifikasi bahwa keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya perencanaan strategis menjadi hambatan utama dalam optimalisasi media sosial. Halim et al. (2025) menambahkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan media

sosial, tetapi juga oleh kemampuan manajerial dalam mengelola strategi komunikasi secara terintegrasi.

Berbagai penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada dampak penggunaan Instagram terhadap peningkatan penjualan atau performa bisnis UMKM (Fakhreldin & Miniesy, 2023; Loku & Havolli, 2024; Prayogi & Subriadi, 2024). Meskipun demikian, sebagian besar studi tersebut belum menganalisis secara mendalam bagaimana strategi komunikasi digital dijalankan berdasarkan model teoretis yang komprehensif. Dalam konteks ini, *The Circular Model of SOME* yang dikemukakan Luttrell (2015) menawarkan kerangka analitis yang sistematis melalui empat elemen utama, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Model ini memungkinkan analisis yang lebih terstruktur terhadap praktik komunikasi pemasaran berbasis media sosial, tidak hanya dari sisi konten, tetapi juga dari sisi pengelolaan dan interaksi audiens.

Es Teh Anak Kendari sebagai salah satu UMKM di Kota Kendari secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi produk. Usaha ini memanfaatkan berbagai fitur seperti konten visual kreatif, kolaborasi dengan influencer lokal, penggunaan hashtag, serta interaksi melalui komentar dan pesan langsung. Praktik tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi satu arah, tetapi juga sebagai ruang komunikasi strategis yang membangun hubungan dengan konsumen. Namun, hingga saat ini belum terdapat penelitian yang secara khusus menganalisis bagaimana strategi digital marketing communication yang diterapkan oleh Es Teh Anak Kendari dijalankan berdasarkan kerangka *The Circular Model of SOME* serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap engagement dan peningkatan penjualan.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, kajian ini menjadi penting untuk memahami secara mendalam bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media digital *marketing communication* diterapkan pada UMKM Es Teh Anak Kendari, bagaimana elemen *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* dijalankan dalam praktiknya, kendala apa saja yang dihadapi dalam proses implementasi strategi tersebut, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan engagement dan penjualan produk. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai praktik pemasaran digital pada UMKM lokal, tetapi juga memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital berbasis media sosial dalam konteks usaha kecil dan menengah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis untuk memahami secara mendalam strategi digital marketing communication yang diterapkan oleh UMKM Es Teh Anak Kendari melalui Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi proses, strategi, serta makna yang terkandung dalam praktik komunikasi pemasaran digital, bukan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara kuantitatif. Fokus utama penelitian adalah menganalisis implementasi strategi berdasarkan The Circular Model of SOME yang meliputi Share, Optimize, Manage, dan Engage.

Subjek penelitian terdiri dari pengelola akun Instagram Es Teh Anak Kendari dan beberapa pelanggan aktif yang mengikuti akun tersebut. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria individu yang terlibat langsung dalam pengelolaan konten dan strategi promosi digital, serta pelanggan yang pernah berinteraksi melalui Instagram. Untuk memperkaya data, penelitian juga menggunakan teknik snowball sampling guna memperoleh informan tambahan yang relevan dengan fokus kajian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi langsung terhadap aktivitas akun Instagram, serta dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) konten, komentar, dan fitur interaktif yang digunakan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pedoman pertanyaan yang disusun berdasarkan empat elemen The Circular Model of SOME. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi pola konten, frekuensi unggahan, penggunaan hashtag, kolaborasi dengan influencer, serta bentuk interaksi dengan audiens.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti mengelompokkan temuan berdasarkan kategori *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang dianalisis secara tematik. Proses penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan temuan lapangan berdasarkan kerangka teori digital marketing communication dan model SOME.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pengelola usaha dan pelanggan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan

membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, validitas temuan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi digital marketing communication yang diterapkan oleh Es Teh Anak Kendari dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Share: Strategi Distribusi Konten dan Representasi Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Es Teh Anak Kendari memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam membagikan (share) konten promosi produk secara konsisten. Konten yang diunggah didominasi oleh foto dan video visual produk, promo diskon, serta konten berbasis tren lokal. Pengelola akun menyatakan:

“Kami fokus bikin konten yang menarik secara visual, apalagi anak muda sekarang lebih tertarik lihat foto dan video yang estetik. Jadi kami selalu perhatikan warna, lighting, dan desain feed.”

Strategi ini menunjukkan bahwa tahap Share tidak hanya sebatas distribusi konten, tetapi juga mencerminkan pembentukan identitas visual merek. Temuan ini sejalan dengan Harun dan Tajudeen (2021) yang menyatakan bahwa kekuatan Instagram terletak pada aspek visual yang mampu membangun brand image secara efektif. Fatorachian et al. (2025) juga menegaskan bahwa konsistensi visual dan representasi merek berkontribusi pada peningkatan brand presence UMKM.

Selain itu, Es Teh Anak Kendari memanfaatkan konten promosi berbasis diskon dan event musiman. Strategi ini mencerminkan praktik komunikasi persuasif yang bertujuan mendorong tindakan pembelian. Namun demikian, efektivitas tahap Share sangat bergantung pada konsistensi dan relevansi konten terhadap target pasar.

Optimize: Optimalisasi Fitur dan Visibilitas Konten

Pada tahap *Optimize*, pengelola akun secara aktif memanfaatkan fitur Instagram Business, hashtag, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan jangkauan konten. Salah satu informan menjelaskan:

“Kami pakai hashtag yang lagi tren dan sering kerja sama sama *influencer* lokal supaya postingan lebih banyak dilihat orang.”

Penggunaan hashtag dan @tagging ini memperkuat visibilitas konten secara organik. Nguyen et al. (2022) menemukan bahwa hashtag dan @tagging secara signifikan meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan audiens UMKM. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Optimize* tidak hanya berkaitan dengan teknik teknis, tetapi juga strategi pemanfaatan jaringan sosial digital.

Kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi penting dalam memperluas pasar. Strategi ini selaras dengan temuan Chakranarayan dan Victor (2025) yang menyatakan bahwa integrasi influencer dan storytelling memperkaya komunikasi pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, tahap *Optimize* pada Es Teh Anak Kendari menunjukkan adanya upaya strategis dalam memperkuat positioning merek di ruang digital

Manage: Pengelolaan Interaksi dan Reputasi Digital

Tahap *Manage* berkaitan dengan pengelolaan interaksi konsumen, respons terhadap komentar, serta penanganan pesan langsung (*direct message*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola akun berupaya merespons pertanyaan pelanggan secara cepat. Informan menyatakan:

“Kalau ada komentar atau DM masuk, biasanya kami usahakan balas secepat mungkin supaya pelanggan merasa diperhatikan.”

Responsivitas ini menunjukkan adanya praktik *customer relationship management* berbasis media sosial. Rashid dan Jamal (2024) menekankan bahwa pengelolaan interaksi digital melalui Instagram dapat memperkuat hubungan pelanggan secara berkelanjutan. De Assis et al. (2025) juga menemukan bahwa komunikasi responsif meningkatkan *trust* dan *engagement*.

Namun demikian, kendala yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola akun secara konsisten. Hal ini sejalan dengan Karawgoda dan Kavirathna (2025) yang menyatakan bahwa keterbatasan sumber daya menjadi hambatan utama UMKM dalam mempertahankan *engagement* organik.

Dengan demikian, tahap *Manage* pada Es Teh Anak Kendari menunjukkan bahwa pengelolaan reputasi digital dilakukan secara responsif, meskipun masih menghadapi keterbatasan struktural.

Engage: Membangun Keterlibatan dan Loyalitas Pelanggan

Tahap *Engage* merupakan inti dari model SOME karena berfokus pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Es Teh

Anak Kendari secara aktif membuat kuis, polling, serta konten interaktif di Instagram Story untuk meningkatkan partisipasi audiens. Salah satu pelanggan menyatakan:

“Sering ada *giveaway* atau polling rasa baru, jadi kita merasa dilibatkan.”

Strategi ini menunjukkan bahwa engagement tidak hanya berbentuk transaksi, tetapi juga partisipasi emosional dan sosial. Nguyen et al. (2021) menegaskan bahwa interaksi inklusif melalui fitur interaktif meningkatkan rasa kepemilikan konsumen terhadap merek. Fakhreldin dan Miniesy (2023) juga menunjukkan bahwa engagement melalui media sosial berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis UMKM secara finansial dan non-finansial.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi satu arah, tetapi sebagai ruang komunikasi dua arah yang membangun loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan Loku dan Havolli (2024) yang menegaskan bahwa strategi digital marketing yang terencana mampu menciptakan keunggulan kompetitif dalam ekonomi digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital *marketing communication* Es Teh Anak Kendari telah mencerminkan implementasi *The Circular Model of SOME* secara cukup sistematis. Tahap *Share* dan *Optimize* berperan dalam membangun visibilitas dan *brand awareness*, sementara tahap *Manage* dan *Engage* berfungsi memperkuat hubungan pelanggan dan loyalitas merek.

Namun demikian, efektivitas strategi masih dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya serta konsistensi pengelolaan konten. Integrasi antara teori digital marketing communication dan praktik lapangan menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan Instagram tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi pada perencanaan strategis yang terstruktur dan berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian komunikasi pemasaran digital pada UMKM lokal dengan menunjukkan bahwa model SOME relevan sebagai kerangka analitis dalam memahami praktik media sosial berbasis engagement.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media digital marketing communication pada UMKM Es Teh Anak Kendari telah mencerminkan implementasi *The Circular Model of SOME* yang meliputi *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* secara relatif sistematis. Pada tahap *Share*, strategi difokuskan pada produksi konten

visual yang menarik dan relevan dengan karakteristik target pasar, sehingga mampu membangun identitas merek secara konsisten. Pada tahap *Optimize*, penggunaan hashtag, kolaborasi dengan *influencer* lokal, serta pemanfaatan fitur *Instagram Business* menunjukkan adanya upaya memperluas jangkauan dan visibilitas konten secara strategis. Tahap *Manage* terlihat melalui responsivitas terhadap komentar dan pesan langsung sebagai bentuk pengelolaan hubungan pelanggan. Sementara itu, tahap *Engage* diwujudkan melalui aktivitas interaktif seperti kuis, *polling*, dan *giveaway* yang mendorong partisipasi audiens serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi satu arah, tetapi sebagai ruang komunikasi dua arah yang membangun *engagement* dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa digital marketing communication pada UMKM dapat berjalan efektif apabila dikelola secara terstruktur dan berbasis interaksi, bukan sekadar distribusi konten promosi.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya pada konteks UMKM lokal. Studi ini menunjukkan bahwa *The Circular Model of SOME* relevan sebagai kerangka analitis dalam memahami praktik digital marketing communication berbasis media sosial. Temuan ini memperluas literatur yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada dampak penggunaan media sosial terhadap penjualan, dengan menghadirkan analisis strategis mengenai bagaimana komunikasi pemasaran dijalankan secara operasional. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas digital marketing tidak hanya terletak pada penggunaan platform, tetapi pada integrasi strategi komunikasi yang sistematis.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terencana. Pengelola usaha disarankan untuk menjaga konsistensi konten visual, memanfaatkan fitur analitik Instagram untuk memahami perilaku audiens, serta meningkatkan interaksi dua arah guna memperkuat *engagement*. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* lokal dan pemanfaatan konten berbasis partisipasi konsumen dapat menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan pasar. UMKM juga perlu mengembangkan perencanaan konten yang lebih terstruktur agar tahap *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* dapat berjalan secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian dilakukan pada satu objek UMKM sehingga generalisasi hasil ke konteks UMKM lain masih terbatas. Kedua, pendekatan kualitatif yang digunakan lebih menekankan pada eksplorasi strategi daripada pengukuran kuantitatif tingkat efektivitas atau dampak finansial secara numerik. Ketiga, penelitian belum mengukur secara spesifik indikator *engagement* seperti *engagement rate*, *reach*, atau *conversion rate* yang dapat memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai performa digital marketing.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada beberapa UMKM agar diperoleh perbandingan strategi yang lebih beragam. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur secara statistik pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan atau *brand loyalty*. Selain itu, integrasi analisis data digital seperti insight Instagram, *engagement metrics*, dan *conversion tracking* dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media digital marketing communication pada UMKM tidak hanya memerlukan kreativitas konten, tetapi juga perencanaan strategis yang berkelanjutan dan berbasis engagement. Model SOME dapat menjadi kerangka yang aplikatif dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan kompetitif di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Campo, J., Argila Irurita, A. M., & Solé Moro, M. L. (2024). *Maximizing social media impact in digital marketing: Effective Instagram strategies for brands*. Springer Proceedings in Business and Economics.
- Chakranarayan, V., & Victor, S. (2025). *Social media marketing strategies for the digital era: A study of brand engagement techniques of hypermarkets*. Studies in Big Data.
- de Assis, W. M., Setubal, F. M. R., Brandão, M. M., & Leite, M. C. d. O. (2025). Building engagement and trust on Instagram: A netnographic case study of a doctor's communication strategies. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Fakhredin, H., & Miniesy, R. (2023). Social media use and its impact on Egyptian MSMEs' growth. In *Proceedings of the 10th European Conference on Social Media (ECSM 2023)*.
- Fatorachian, H., Arboleda, E., & Linh, T. T. (2025). Digitalisation and customer engagement in fast-food SMEs: Enhancing brand presence through social media. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2508927. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2508927>
- Halim, E., Poniman, S. J., Angelia, T., & Gui, A. (2025). *Social media marketing for SMEs: Leveraging information systems for sales performance*. In Proceedings of the 19th

- International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM 2025).
- Harun, Z., & Tajudeen, F. P. (2020). Instagram as a marketing tool for small and medium enterprises. *International Journal of Technology Diffusion*, 11(3), 48–59. <https://doi.org/10.4018/IJTD.2020070103>
- Karawgoda, D. D. K., & Kavirathna, C. A. (2025). *Barriers and strategy analysis for the usage of social media by small and medium-scale enterprises: A systematic review*. In Proceedings of the 5th International Conference on Advanced Research in Computing (ICARC 2025).
- Loku, A., & Havolli, R. (2024). Leveraging digital marketing for competitive advantage: Strategic insights and operational impacts on small and medium-sized enterprises in the digital economy. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*.
- Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Nguyen, V.-H., Sukunesan, S., & Huynh, M. (2021). Analyzing Australian SME Instagram engagement via web scraping. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*.
- Nguyen, V. H., Sukunesan, S., & Huynh, M. (2022). Web scraping Instagram pre and during COVID-19: Examining customer engagement on Australian SMEs accounts. *Australasian Journal of Information Systems*.
- Prayogi, K., & Subriadi, A. P. (2024). The role of digital marketing in driving growth and competitiveness of SMEs in the digital transformation era: Systematic literature review. In *Proceedings of the International Conference on Information Technology Systems and Innovation (ICITSI 2024)*.
- Rashid, F. R., & Jamal, A. W. A. (2024). Developing customer relationship via Instagram: The case of small and medium enterprises in Brunei Darussalam. In *Customer Relationship Management: Methods, Opportunities and Challenges*.
- Samat, M. F., Yusoff, M. N. H., & Ismail, M. (2018). The mediating effect of social media marketing adoption between competitive intelligence and SME performance. *International Journal of Asian Social Science*, 8(7), 379–387.
- Syafira, S., & Dharmmesta, B. S. (2024). Video-on-demand streaming services subscription antecedents and consequences: The Uses and Gratifications theory approach. *Journal of Indonesian Economy and Business*.