

**IMPLEMENTASI STRATEGI *CONTENT MARKETING*
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA NIO NIRMALA OIL**



POLITEKNIK NEGERI BALI

OLEH:

I GUSTI AYU GALIH MANIK MAHARANI

NIM. 2115744108

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

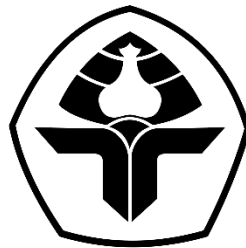
POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

**IMPLEMENTASI STRATEGI *CONTENT MARKETING*
SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA NIO NIRMALA OIL**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

OLEH :

I GUSTI AYU GALIH MANIK MAHARANI

NIM 2115744108

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

BADUNG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi strategi *content marketing* media sosial Instagram @nionirmalaoil.official milik UD Amerta Buana sebuah usaha produk herbal. Latar belakang penelitian ini adalah pemanfaatan Instagram yang belum optimal, seperti variasi konten yang terbatas, rendahnya interaksi audiens, serta distribusi konten yang tidak konsisten. Penelitain ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis Instagram insight. Analisis data dilakukan berdasarkan delapan (8) langkah pemasaran konten menurut Kotler (2017) yaitu *goal setting, audience mapping, content ideation and planning, content creation, content distribution, content amplification, content marketing evaluation, content marketing improvement*. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada lima (5) dimensi *content marketing* menurut Karr (2016) yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making dan life factors*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan delapan (8) langkah pemasaran konten marketing, namun pelaksanaannya sederhana, dan belum terencana secara sistematis. Proses pembuatan konten dilakukan secara manual dengan sumber daya yang terbatas, dan distribusi hanya berfokus pada Instagram tanpa jadwal unggahan yang terstruktur. Jenis konten yang palingbanyak menarik audiens adakah konten edukasi dan testimoni pelanggan, meskipun strategi promosi berbayar maupun kolaborasi belum dimanfaatkan secara optimal. Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi pemasaran konten melalui perencanaan unggahan yang lebih terjadwal, variasi format konten yang sesuai kebutuhan audiens, serta pemanfaatan fitur digital melalui *Meta Business Suite* untuk evaluasi performa. Temuan ini diharapkan dapat menjadi pedoman strategi *content marketing* bagi UD Amerta Buana maupun pelaku UMKM dalam mengembangkan promosi digital.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Media Sosial, Instagram, UMKM, Promosi Digital

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of content marketing strategies on the Instagram account *@nionirmalaoil.official* owned by UD Amerta Buana, a traditional herbal product company in Bali. The background of this research is the sub-optimal utilization of Instagram, such as limited content variety, low audience interaction, and inconsistent content distribution. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation, interviews, documentation, and Instagram insight analysis. Data analysis was conducted based on the eight (8) steps of content marketing according to Kotler (2017), namely goal setting, audience mapping, content ideation and planning, content creation, content distribution, content amplification, content marketing evaluation, and content marketing improvement. Additionally, this research also refers to the five (5) dimensions of content marketing according to Karr (2016), namely reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision-making, and life factors. Research findings indicate that the company has implemented eight (8) content marketing steps. However, its implementation is simple and has not been systematically planned. The content creation process is done manually with limited resources, and distribution is solely focused on Instagram without a structured posting schedule. The most engaging content types for the audience are educational content and customer testimonials, although paid promotion strategies and collaborations have not been utilized optimally. This research recommends strengthening content marketing strategies thru more scheduled upload planning, content format variation tailored to audience needs, and the utilization of digital features via Meta Business Suite for performance evaluation. This finding is expected to serve as a guideline for content marketing strategies for UD Amerta Buana as well as for MSME actors in developing digital promotions.

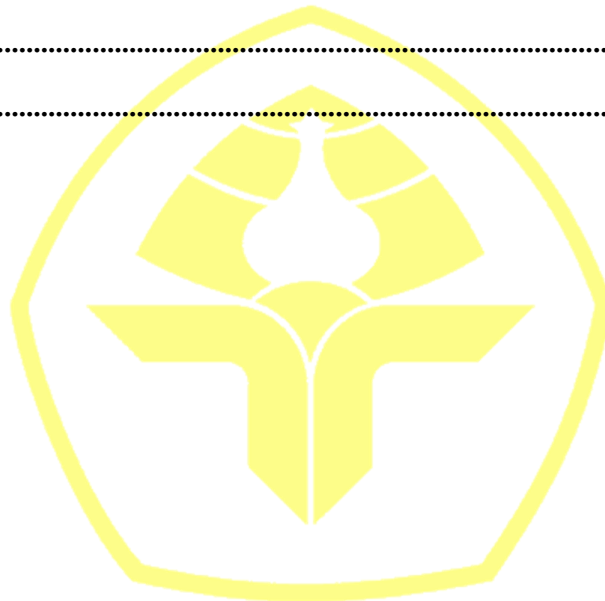
Keywords: Content Marketing, Social Media, Instagram, SMEs, Digital Promotion

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA PROYEK AKHIR.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Telaah Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Pemasaran	9
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	9
2.1.5 Promosi	12
2.1.6 Digital Marketing.....	14
2.1.7 Perbandingan Digital Marketing dan Konvensional Marketing	15
2.1.8 Manfaat Digital Marketing.....	16
2.1.9 Media Sosial.....	17
2.1.10 Instagram.....	19
2.1.11 <i>Meta Business Suite (MBS)</i>	22

2.1.12 <i>Content Marketing</i>	23
2.2 Kajian Empiris	37
2.3 Kerangka Teoritis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1. Jenis dan Sumber Data	44
3.1.1. Jenis Data	44
3.1.2. Sumber Data.....	44
3.2 Teknik Pengumpulan Data	45
3.2.1. Observasi.....	45
3.2.2. Wawancara.....	45
3.2.3. Dokumentasi	46
3.2.4. Triangulasi data.....	46
3.1. Metode Analisis Data	47
3.3.1 Pengumpulan Data	48
3.3.2 Reduksi Data	48
3.3.3 <i>Display Data</i>	48
3.3.4 Kesimpulan	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	50
4.1.1 Sejarah Perusahaan	50
4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan	51
4.1.3 Struktur Organisasi dan <i>Job Description</i> UD Amerta Buana	52
4.2 Hasil dan Pembahasan	55
4.2.1. <i>Goal Setting</i>	55
4.2.2. <i>Audience Mapping</i> (Pemetaan Target Pasar)	69
4.2.3. <i>Content Ideation and Planning</i> (Penggagasan dan Perencanaan Konten).....	73
4.2.4. <i>Content Creation</i> (Penciptaan Konten).....	77

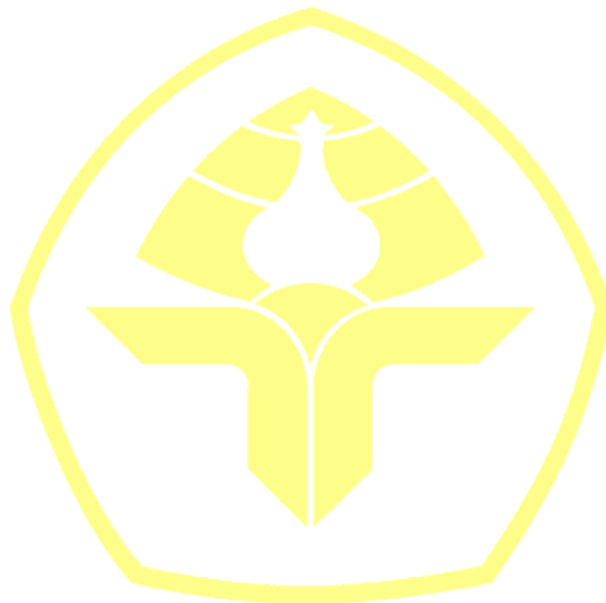
4.2.5. <i>Content Distribution</i> (Distribusi Konten)	78
4.2.6. <i>Content Amplification</i> (Penguatan Konten)	79
4.2.7. <i>Content Marketing Evaluation</i> (Evaluasi Pemasaran Konten)	80
4.2.8. <i>Content Marketing Improvement</i> (Pengembangan Pemasaran Konten)	84
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	84
4.3.1. Implikasi Teoritis	84
4.3.2. Implikasi Praktis	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1. Simpulan	87
5.2. Saran	87
Daftar Pustaka	89



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Digital Marketing dan Konvensional Marketing.....	15
Tabel 2. 2 Kajian empiris	37
Tabel 4. 2. 1 Ringkasan Impelentasi Goal Setting	68
Tabel 4. 2. 2 Insight Instagram konten manfaat produk	71



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

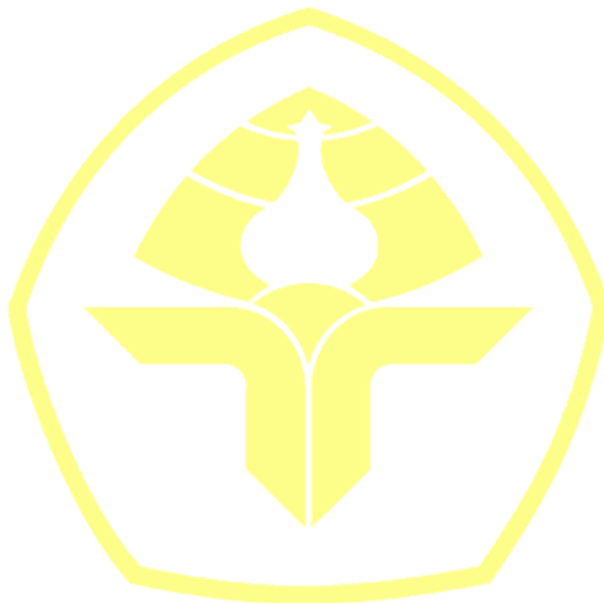
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 4.2. 1 Konten Tujuan Terkait Penjualan tahap Lead Generation.	56
Gambar 4.2. 2 Konten Tujuan Terkait Penjualan tahap Sales Closing	58
Gambar 4.2. 3 Konten Tujuan Terkait Penjualan tahap cross-sell dan up-sell	59
Gambar 4.2. 4 Konten Tujuan Terkait Penjualan tahap sales referral	61
Gambar 4.2. 5 Konten Tujuan Terkait Merek aspek Asosiasi Merek.....	63
Gambar 4.2. 6 Konten Tujuan Terkait Merek Aspek Loyalitas Merek	64
Gambar 4.2. 7 Konten Tujuan Terkait Merek aspek Advokasi Merek	66
Gambar 4.2. 8 Konten Tujuan Terkait Merek aspek Kesesuaian Konten dengan Merek.	67
Gambar 4.2. 9 Insight audiens Instagram @nionirmalaoil.official	70

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Berita Acara Ujian Proyek Akhir	93
Lampiran 2: Daftar Pertanyaan dengan Pemilik dan Admin	94
Lampiran 3: Daftar Pertanyaan Wawancara Evaluasi Konten Marketing	95
Lampiran 4: Luaran Skripsi	97
Lampiran 5: Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa	102



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa lampau, ketika akses terhadap layanan kesehatan modern seperti rumah sakit dan dokter masih terbatas, pengobatan tradisional menjadi pilihan utama masyarakat. Namun, seiring perkembangan ilmu kedokteran modern, posisi pengobatan tradisional mengalami pergeseran dan kini lebih sering dianggap sebagai alternatif. Ironisnya, justru saat masyarakat di negara-negara berkembang mulai mengadopsi pengobatan kimia berbasis pengetahuan Barat, masyarakat Barat sendiri menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap praktik pengobatan alami khas Timur. Hal ini menegaskan potensi besar Indonesia sebagai negara yang kaya akan tanaman berkhasiat obat yang telah digunakan secara turun-temurun.

Menurut Nurrosyidah *et al.* (2020), masyarakat Indonesia sangat bergantung pada lingkungan sekitarnya untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup, termasuk pangan, sandang, papan, hingga kesehatan dan kecantikan. Buku Saku Tanaman Obat Warisan Tradisional Nusantara (2021) juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan tanaman obat di Indonesia sudah menjadi tradisi yang diwariskan lintas generasi. Pengetahuan mengenai tanaman ini tidak hanya bersifat kultural, tetapi juga telah menjadi bagian penting dalam menjaga kesehatan masyarakat.

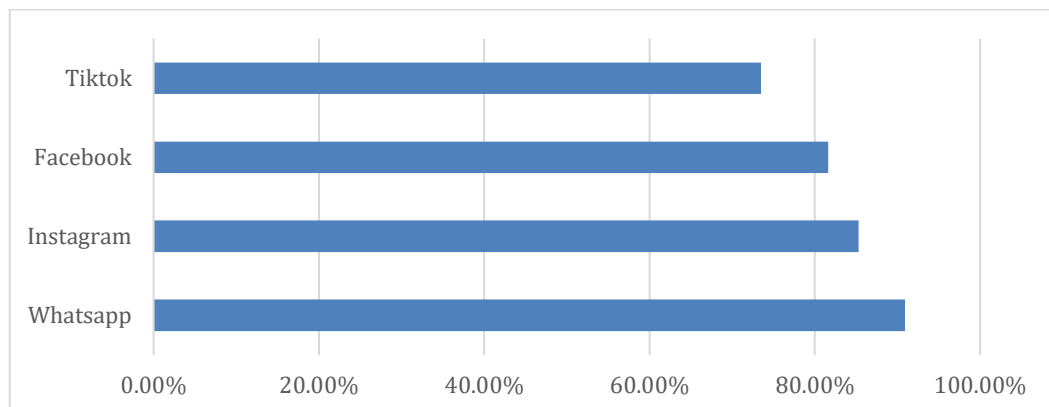
Perkembangan industri herbal di Indonesia menunjukkan tren positif seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat dan produk alami. Berbagai perusahaan farmasi dan UMKM mulai merambah pasar obat herbal yang dianggap memiliki potensi besar, baik dari segi bisnis maupun

keberlanjutan lingkungan.

Salah satu pelaku industri tersebut adalah NiO Nirmala Oil, merek minyak herbal yang diproduksi oleh UD Amerta Buana sejak tahun 2020. Produk ini hadir dalam tiga (3) varian aroma dan dua (2) ukuran, menawarkan khasiat kesehatan melalui pendekatan berbasis bahan alami. Meskipun memiliki karakteristik produk yang kuat, perusahaan menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, terutama pada aspek pemasaran digital.

Selama ini, distribusi produk lebih banyak bergantung pada kerjasama dengan pihak distributor eksternal yaitu PT XYZ. Namun, keterbatasan strategi dari pihak distributor menyebabkan fluktuasi permintaan yang tinggi, sehingga perusahaan merasa perlu mengambil alih kendali penuh atas aktivitas pemasaran, khususnya melalui kanal digital. Terlebih, NiO Nirmala Oil belum memiliki tim khusus di bidang pemasaran, yang menjadikan digital marketing sebagai alternative yang potensial dan efisien.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa transformasi besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran tradisional kini mulai bergeser ke arah pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai kanal untuk membangun hubungan emosional, menyampaikan nilai merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 1 Platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: *We Are Social and Hootsuite 2024*

Berdasarkan laporan *We Are Social and Hootsuite* (2024), pada gambar 1.1 platform media sosial (PMS) yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Whatsapp, diikuti oleh Instagram, Facebook, dan Tiktok. Instagram menempati posisi penting karena memiliki karakteristik visual yang sangat sesuai untuk mempromosikan produk berbasis gaya hidup dan kesehatan, seperti produk herbal. Melalui fitur-fitur seperti *feed*, *reels*, *story*, dan *insight analytics*, Instagram memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens secara lebih personal dan terukur. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital menjadi sangat relevan, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang membutuhkan saluran promosi yang efisien dan berdampak luas.

Salah satu platform yang digunakan NiO Nirmala Oil adalah akun Instagram resmi *@nionirmalaoil.official*. Berdasarkan observasi dan wawancara, pemanfaatan media sosial ini masih sangat terbatas: hanya 21 unggahan dan 6 reels dalam kurun waktu lebih dari dua (2) tahun (2021-2025). Interaksi pengguna

(*engagement*) rendah, jumlah pengikut stagnan, serta konversi penjualan melalui Instagram juga belum signifikan. Permasalahan utama terletak pada kurangnya pemahaman terhadap target audiens, konsistensi unggahan, serta kualitas konten.

Untuk menjawab tantangan ini, strategi *content marketing* menjadi pendekatan yang relevan. *Content marketing* tidak hanya berfokus pada promosi, melainkan juga pada penciptaan konten yang edukatif, relevan, dan bernilai bagi audiens, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler & Keller (2017). Strategi ini dapat mencakup berbagai bentuk konten seperti testimoni pelanggan, edukasi herbal, dan *storytelling* yang memperkuat koneksi emosional antara brand dan konsumen.

Melalui *content marketing* yang terstruktur dan terencana misalnya dengan memanfaatkan alat bantu seperti Meta Business Suite untuk penjadwalan konten, UD Amerta Buana dapat meningkatkan kehadirannya di media sosial secara signifikan. Pendekatan ini juga mendukung efisiensi waktu dan sumber daya yang terbatas, sehingga konten tetap dapat terdistribusi secara konsisten meskipun tidak ada tim marketing khusus.

Melihat pentingnya strategi pemasaran konten dalam mendukung keberhasilan promosi digital pada perusahaan UMKM, serta masih minimnya pemanfaatan secara optimal oleh NiO Nirmala Oil, maka diperlukan kajian lebih mendalam mengenai bagaimana strategi tersebut dapat diimplementasikan secara efektif. Oleh karena itu, peneliti menetapkan judul **“Implementasi Strategi *Content Marketing* Sosial Media Instagram Pada NiO Nirmala Oil”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi strategi *content marketing* pada media sosial Instagram yang dijalankan oleh NiO Nirmala Oil?.”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi *content marketing* media sosial Instagram oleh Nio Nirmala Oil.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini mencakup aspek teoritis dan praktis, yang dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta penerapannya di dunia usaha dan pendidikan.

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmiah di bidang pemasaran, khususnya terkait implementasi strategi *content marketing* pada media sosial Instagram. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis serta memperkaya literatur mengenai pemanfaatan digital marketing dalam mendukung aktivitas promosi, terutama pada skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

1.4.2 Secara Praktis

a. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi tambahan dalam pengembangan mata kuliah pemasaran digital serta strategi promosi berbasis media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai studi kasus praktis yang relevan dengan dinamika dunia industri masa kini.

b. Bagi NiO Nirmala Oil

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi *content marketing* yang lebih terarah dan sistematis melalui platform Instagram. Penelitian ini juga menyajikan panduan teknis penggunaan *Meta Business Suite* yang dapat digunakan oleh tim internal perusahaan untuk meningkatkan konsistensi distribusi konten serta efektivitas promosi produk.

c. Bagi penulis

Penelitian ini menjadi sarana aktualisasi pengetahuan yang diperoleh selama masa studi ke dalam konteks nyata dunia usaha. Selain itu, proses penelitian ini juga memperkaya pengalaman penulis dalam menerapkan strategi *content marketing* secara langsung, serta memberikan bekal keilmuan dan keterampilan dalam menganalisis strategi promosi melalui media sosial.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam Proyek Akhir yang berjudul **“Implementasi Strategi *Content Marketing* Sosial Media Instagram pada NiO Nirmala Oil”** ini adalah lima bab utama, dengan urian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat telaah teoritis yang relevan dengan fokus penelitian, termasuk pembahasan mengenai strategi pemasaran, media sosial, *content marketing*, dan *Meta Busines Suite*. Bab ini juga mencantumkan kajian empiris dari penelitian terdahulu serta kerangka teoritis sebagai dasar analisis dalam penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum NiO Nirmala Oil, termasuk logo, visi dan misi, serta struktur perusahaan. Selanjutnya, bab ini memaparkan hasil temuan berdasarkan delapan (8) langkah strategi *content marketing* dan membahas keterkaitannya dengan teori serta kondisi actual yang dihadapi perusahaan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian serta saran yang diajukan untuk perusahaan maupun pihak lain yang relevan, berdasarkan temuan dan pembahasan secara menyeluruh dengan permasalahan yang dihadapi perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi strategi content marketing pada akun Instagram @nionirmalaoil.official milik UD Amerta Buana telah mengikuti delapan (8) langkah pemasaran konten menurut Kotler (2017), meliputi *goal setting*, *audience mapping*, *content ideation and planning*, *content creation*, *content distribution*, *content amplification*, *content evaluation*, dan *content improvement*. Meskipun seluruh langkah tersebut telah dijalankan, implementasinya masih bersifat sederhana dan belum terstruktur secara optimal. Konten yang dihasilkan termasuk edukasi, infografis, dan testimoni umumnya relevan dengan kebutuhan audiens dan identitas merek, serta memenuhi lima (5) dimensi kualitas konten menurut Karr (2016), yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *life factor*. Namun, masih diperlukan penguatan pada aspek perencanaan terjadwal, pengembangan variasi format konten, storytelling yang lebih emosional, dan pemanfaatan fitur digital marketing untuk meningkatkan efektivitas dan jangkauan. Output penelitian berupa poster strategi 8 langkah Kotler dan guideline distribusi konten berbasis Meta Business Suite diharapkan menjadi pedoman terstruktur untuk perbaikan berkelanjutan.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Disarankan untuk memperluas lingkup penelitian ke berbagai platform digital lain seperti TikTok, Facebook, atau marketplace, guna membandingkan efektivitas strategi content marketing. Penelitian lanjutan juga dapat menguji efektivitas pedoman distribusi konten terstruktur seperti yang dikembangkan dalam penelitian ini, terutama dampaknya terhadap perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas merek pada sektor usaha yang berbeda.

2. Bagi UD Amerta Buana

Perusahaan disarankan untuk mengimplementasikan poster strategi 8 langkah content marketing Kotler (2017) dan *guideline* distribusi konten berbasis Meta Business Suite yang telah disusun. Panduan ini mencakup perencanaan terjadwal, variasi format konten (*reels, carousel, stories*), penguatan *storytelling* sesuai identitas merek, dan evaluasi berbasis fitur analitik. Penerapan konsisten diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan, serta citra merek sebagai produsen herbal tradisional terpercaya.

3. Bagi Praktisi/ Penggiat UMKM

Temuan dan *output* penelitian ini dapat dijadikan referensi praktis khususnya bagi UMKM, sektor produk herbal dan kesehatan. Strategi konten terencana, penggunaan alat bantu manajemen media sosial, dan penjadwalan distribusi konten dapat membantu mengelola pemasaran digital secara lebih efisien. Media sosial sebaiknya dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan interaksi yang membangun kepercayaan jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Made Wira Cahyanta (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Upaya Peningkatan *Brand Awareness* Bagi Panenpa Indonesia.
- I Ketut Pesta (2020). Usada Bali Seni Mengungkap Dahsyatnya Khasiat Ramuan Obat Herbal (Taru Pramana).
- Nurrosyidah, I. H., Riya, M. A., & Ma'ruf, A. F. (2020). Studi etnobotani tumbuhan obat berbasis pengetahuan lokal di Desa Seloliman Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto Jawa Timur. *Jurnal Riset Kefarmasian Indonesia*, 2(3), 169-185.
- Buku Saku Tanaman Obat: Warisan Tradisional Nusantara untuk Kesejahteraan Rakyat. Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Kementerian Pertanian RI (2021).
- Sugianto B. I., Sudarma W. I., & Sanjaya K. P. I. (2017). Kajian Naskah Kuno Tentang Pengobatan Tradisional di Bali Balai Pelestarian Nilai Budaya Bali.
- Febrialdi, A., & Subagiono, S. (2016). Beberapa Tanaman Obat Yang Digunakan Masyarakat Desa Sungai Telang Kecamatan Bathin Iii Ulu Kabupaten Bungo. *Jurnal Sains Agro*, 1(1).
- Rifandi, M., Rosidah, R., & Yuniarti, Y. (2020). Kajian etnobotani tumbuhan obat masyarakat Desa Muara Pagatan Kecamatan Kusan Hilir Kabupaten Tanah Bumbu. *Jurnal Sylva Scientiae*, 3(5), 906-918.
- <https://doi.org/10.3390/bs13020126>

Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020).

Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>

Chierici, R., Del Bosco, B., Mazzucchelli, A., & Chiacchierini, C. (2019).

Enhancing brand awareness, reputation and loyalty: The role of social media. *International journal of Business and Management*, 14(1), 216-228.

Rivera, J. J., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2019). Effects of Corporate Social

Responsibility on consumer brand loyalty. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21, 395-415.

Mou, J. B. (2020). Study on social media marketing campaign strategy TikTok and

Instagram (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

Regitasari D., N. K. L. (204). Implementasi Digital Marketing melalui Media Sosial

Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Hotel Grand Hyatt Bali.

Devi, S. P., Mahardhika, E. H., Rahayu, W. P., & Winarno, A. (2025). Marketing

Mix dan Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 4, 56-76.

Cahyani, D. P., & Junipriansa, D. (2024). Implementasi Manajemen Content

Marketing pada Akun Instagram @chickenwilliam Tahun 2024. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8, 1946.

- Mulyadi, K. S. M., & Yusuf, M. S. A. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Instagram dan Tiktok untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Membangun Brand Loyalty pada UKM Iga Bakar Mas Giri Bandung. *Jurnal Ekonomi Revolusioner*, 7, 210-218.
- Khairat, N. & Widianingsih, S. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran 4P pada Astiga Leather Tahun 2024. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 2, 142-151.
- Zhang Y. (2023). Research on Marketing Strategies and Business Operation Models of Commercial Brands on Social Media Platforms: A Case Study of Instagram. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 27.
- Andrianti, A. S., & Kusuma, K. A. (2025). The Influence of Product Quality, Social Media Creative Content and Consumer Testimonials on Purchasing Decisions. *The Influence of Product Quality*, 13, 1203-1214.
- Huda, M. & Prihastuti, N. A. (2023). Efektivitas Social Media Marketing Berbasis Digital Content Sebagai Upaya UMKM Go Digital dalam Momentum Pemulihan Ekonomi di Kecamatan Gempol.