

STRATEGI CONVERSATIONAL MARKETING PREPP STUDIO DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT DENGAN FOLLOWERS DI INSTAGRAM

Oleh

Fatimah Amanda Talitha Nabila ¹,

Siti Nadya Ulfa ²

^{1,2}Institut Komunikasi & Bisnis LSPR

¹17110210239@lspr.edu;

²17110210891@lspr.edu

.Article Info

Article History :

Received 16 July - 2022

Accepted 25 July - 2022

Available Online

31 July - 2022

Abstract

The rapid growth of active social media users in Indonesia is one of the factors for changing the approach to marketing strategy. How marketers attract consumers' attention is an important point, one of which is through conversational marketing to get customer engagement. This study aims to analyze the content of the Matchday on 30 January 2020 to 16 July 2021 on Instagram @preppstudio. This study uses a netnographic method and the data collection is done through online observation. The results of this study are content in the form of videos, images, Instagram Stories, Reels, direct messages, and each feature becomes a support in monitoring and finding interests that can be a way to stay and increase engagement. From the results of the analysis of existing data by connecting the theory used, the formation and improvement of customer engagement with the application of conversational marketing is quite successful.

Keyword :

Conversational Marketing, Customer Engagement, Instagram, Social Media Marketing, Netnography

1. PENDAHULUAN

Customer engagement tidak akan terbentuk jika merek tidak melibatkan audiens dalam kegiatannya. Social media engagement merupakan keterlibatan konsumen saat melakukan kampanye pemasaran melalui media sosial (Sherman & Smith, 2013). *Engagement* dapat membuat percakapan antara pemasar dengan audiens terus berjalan dalam jangka panjang. Jika tidak terhubung atau tidak adanya keterlibatan dengan audiens, maka *engagement* dapat tidak tercapai. Lebih mudahnya, *social media engagement* merupakan suatu proses dari komunikasi secara daring dengan konten yang ditujukan untuk membangun koneksi dengan pengguna media sosial. Hal ini mempengaruhi kebiasaan sehari-hari individu dan juga organisasi, khususnya mereka yang memanfaatkan teknologi digital. Dampak digitalisasi pada pemasaran memberikan kemudahan di mana akses informasi terhadap suatu produk dan servis tidak terbatas.

Tidak jarang kehadiran *brand* yang mudah dicapai saat daring menjadi kebutuhan audiens (Sherman & Smith, 2013). Pihak yang berada di balik merek sebagai pemasar berperan besar menunjukkan bahwa tim bukan sekedar teknologi

semata. Tidak hanya sekedar balasan pesan otomatis, dalam menarik dan melibatkan audiens perlu mendapatkan atensi dari audiens melalui konten media sosial, dilanjutkan dengan memberikan cara yang mudah untuk mereka mencapai merek melalui informasi yang tertera, link yang dapat dikunjungi, atau integrasi antar platform untuk memudahkan. Salah satu faktor penting dalam mencapai *engagement* adalah kemudahan dalam proses yang dilalui oleh audiens..

Menurut survei yang dilakukan oleh Hootsuite dan We Are Social (We Are Social & Hootsuite, 2021), jumlah penduduk Indonesia terhitung hingga Januari 2021 sebesar 274,9 juta jiwa. Angka populasi meningkat sebesar 2,9 juta (1,1%) sejak Januari 2020. Pertumbuhan penduduk di Indonesia menyebabkan jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 202,6 juta pengguna (16%) pada Januari 2021. Media sosial menjadi media digital yang saat ini paling disukai oleh masyarakat. Hal ini turut dibuktikan dengan peningkatan statistik media sosial sebesar 170 juta (6,3%) pengguna aktif. Maraknya pengguna media sosial menyebabkan pemasar dituntut untuk

semakin kreatif dan berinovasi untuk menciptakan produk yang memiliki kebaruan.

Integrasi dari berbagai platform media dalam meraih informasi tertentu semakin terasa. Platform yang sangat erat kaitannya dengan kegiatan sehari-hari masyarakat saat ini adalah *social platforms* seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan *content distribution platform* seperti YouTube dan TikTok. Berdasarkan penelitian dari TalkWalker dan HubSpot (Talkwalker & HubSpot, 2021), tahun 2020 menjadi salah satu momen yang tidak terprediksi oleh siapa pun. Virus corona yang mendominasi berbagai belahan dunia memudahkan bahkan menghapus berbagai hal penting yang menjadi langkah ke depan tiap masyarakat.

Dalam hasil laporannya, ada beberapa poin yang menjadi 2021 *social media trends* hasil campur tangan atau bagian dari dampak pandemi corona dan menjadi pandangan untuk strategi media sosial ke depannya (Talkwalker & HubSpot, 2021). Salah satunya yang menjadi enam besar dari social media trends adalah *A little more conversation(al Marketing)* atau dikenal juga dengan *Conversational Marketing*, yaitu metode untuk membangun hubungan dengan audiens dengan mengikutsertakan audiens melalui percakapan yang dilakukan oleh sebuah *brand* atau individu melalui *social media*, *social messaging*, *chatbots* dan media digital lainnya. Sehingga *brand* perlu lebih memfokuskan pemasaran pada audiensnya. Berdasarkan riset yang dilaporkan oleh TalkWalker dan HubSpot, *conversational marketing* menjadi salah satu tren di media sosial tahun 2021 yang menjadi cara untuk komunikasi dengan audiens.

Prepp Studio sebagai salah satu *local clothing brand* melakukan *conversational marketing* sebagai salah satu metode untuk membangun dan tetap menjaga hubungan dengan audiens di Instagram mereka. Prepp Studio memiliki agenda yang mereka namakan Matchday, yaitu hari di mana audiens dan/atau pelanggan mereka dapat belanja produk Prepp Studio melalui situs web secara langsung. Dikatakan secara langsung karena konsumen dapat membeli produk terbatas dari Prepp Studio dalam jangka waktu 1 atau 2 hari. Melalui akun Instagramnya, mereka akan memberikan informasi mengenai Matchday yang akan dilaksanakan 3 hingga 6 hari sebelum berlangsung. Informasi Matchday berupa konten visual yang di unggah oleh tim Prepp Studio melalui post feed maupun Instagram stories di sela waktu tersebut menunjukkan produk-produk yang dapat mereka beli pada saat Matchday.

Strategi yang dijalankan menimbulkan penilaian dan perbincangan netizen lebih lanjut terkait dengan model pakaian yang akan

dikeluarkan pada Matchday tersebut. Penggunaan strategi *conversational marketing* sebagai langkah selanjutnya menjadi hal yang tepat. Menurut Rohadian dan Amir (2019), penggunaan maksimal fitur yang ada pada media sosial Instagram dan pengaplikasian konsep *Customer Engagement; Content Engagement, Media Engagement dan Engagement Marketing Activities* memiliki pengaruh kepada peningkatan penjualan. Obrolan ringan yang dilakukan melalui media sosial menimbulkan rasa ketertarikan dan adanya hubungan yang tidak hanya dirasakan oleh satu pihak (audiens) saja. *Conversational marketing* menjadi salah satu jawaban bagi audiens yang haus akan informasi dan menginginkan jawaban tersebut langsung dari pihak yang bersangkutan dalam waktu singkat. Berbeda dengan strategi *direct marketing* dengan secara langsung dan lebih dahulu mengirimkan pesan.

Sehingga dalam penelitian ini, masalah yang dilihat dan dibahas berupa: (1) bagaimana *conversational marketing* oleh Prepp Studio dapat memperkuat *engagement brand* dengan pengikutnya di Instagram?, (2) bagaimana proses *conversational marketing* dapat menemukan ketertarikan dan meningkatkan *engagement* dengan audiens Prepps Studio?, dan (3) bagaimana hubungan dari strategi *conversational marketing* dengan *engagement* dari audiens Prepp Studio di Instagram?. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu: (1) untuk menjelaskan bagaimana *conversational marketing* dapat memperkuat *engagement brand* dengan pengikutnya di Instagram, (2) untuk mendeskripsikan *conversational marketing* yang menjadi salah satu alat untuk menemukan ketertarikan dan meningkatkan *engagement* dengan audiensi, dan (3) untuk memverifikasi hubungan dari *conversational marketing* dengan *engagement* audiens. Kedepannya, strategi *conversational marketing* dapat menjadi salah satu pilihan dan perhatian bagi berbagai merek dengan tidak hanya sekedar menyampaikan pesan dan interaksi semata melainkan adanya obrolan yang berlangsung untuk memberikan dampak dan/atau nilai positif pada *brand*.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Customer Engagement

Engagement dapat terjadi apabila *attention* dari audiens tercapai yang berikutnya akan terdorong untuk terlibat dalam interaksi melalui konten yang di unggah. Dengan terus adanya informasi mengenai *brand* kepada audiens, maka timbulnya kesempatan *brand* tersebut tidak mudah dilupakan oleh audiens (Agius & Clancey, 2019). Kesempatan dalam mencapai *engagement* melalui

media sosial cukup luas. Aksi yang dapat dilakukan untuk melihat ketertarikan dari pengguna mengenai suatu konten dapat melalui *comment, like, share, retweet, dan pinned* (Sherman & Smith, 2013). Sehingga *Social Media Engagement* dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi melalui konten yang dilakukan secara daring untuk membangun koneksi dengan pengguna lainnya. Hal esensial pada proses ini dengan adanya keterlibatan dalam *social network* dengan berbagai bentuk respons. Sebaliknya, jika tidak adanya respons, maka tidak tercapainya *engagement*. *Individual Consumer* memiliki peran penting dalam dunia pemasaran.

Customer Engagement atau keterlibatan pelanggan umumnya mengacu pada "*the behavioral manifestation from a customer towards a brand that goes beyond purchase behavior*" (Doorn, 2010). Hal ini mewakili cara merek terhubung dengan pelanggan dan mengukur hubungan antara merek dan pelanggannya. Doorn (2010) berpendapat bahwa keterlibatan pelanggan terdiri dari lima dimensi, yaitu *word-of-mouth (WOM)*, partisipasi dalam aktivitas dan/atau komunitas, saran untuk peningkatan layanan, suara pelanggan, dan aktivitas balas dendam suatu merek (Tammo HA Bijmolt, 2010).

Social Media Marketing

Media sosial menggambarkan jenis media yang didasarkan pada percakapan dan interaksi daring melalui berbagai bentuk seperti gambar, video, blog, forum, *podcast*, dan lain-lain (Strauss & Frost, 2011, p.328). Interaktivitas media sosial memudahkan proses pembentukan hubungan jangka panjang dan intim dengan kepercayaan dan komitmen antara penjual dan pembeli. Pada buku *Satellite Marketing* (Popović, 2016), disampaikan bahwa media sosial dapat diartikan sebagai manusia yang menggunakan konten dan teknologi untuk melakukan komunikasi dengan yang lainnya melalui *social network* berdasarkan empat poin yaitu *people, technology, content* dan *communication*.

Media sosial saat ini turut digunakan untuk membantu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan melalui berbagai bentuk (gambar, tulisan, dan bentuk lainnya) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan penjualan. Pemasar menyadari pentingnya memeriksa situs media sosial utama dan mereka yang menggunakannya. Perbedaan yang terlihat dapat berupa pengguna dapat membentuk hubungan sosial dan bisnis berdasarkan interaksi – interaksi di media sosial dan terkadang hubungan ini berlanjut secara

offline. Pemasaran media sosial adalah salah satu model pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan atau mempromosikan produk, layanan, merek, atau isu (Wardana, 2018, p.79). Pemasaran media sosial melibatkan pemanfaatan media sosial dan/atau jejaring sosial untuk memasarkan produk, perusahaan, atau merek (Clow & Baack, 2018, p.275).

Instagram

Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan untuk melakukan interaksi sosial, pengarsipan, pengekspresian diri, dan mengikuti perkembangan kehidupan sehari-hari orang lain. Menurut Handayani dan Adelvia (2020), Instagram memiliki daya tarik yang unik jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, yaitu konsep berbagi foto dan video yang dapat dikatakan telah berkontribusi sebagai sarana promosi. Interaksi sosial bisa menjadi motivasi untuk seseorang menggunakan Instagram dan berinteraksi dengan keluarga, teman dan individu dari dunia maya. Sejak fotografi masih berwarna hitam-putih hingga saat ini, orang telah menjadikan keseharian mereka untuk mengabadikan momen berharga melalui gambar (Miles, 2014, p.6). Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rochman dan Iskandar (2015), media sosial Instagram dan responden dari penelitiannya yang merupakan pengguna aktif Instagram memiliki korelasi yang positif dinyatakan oleh responden dengan mengikuti informasi terbaru suatu *brand*.

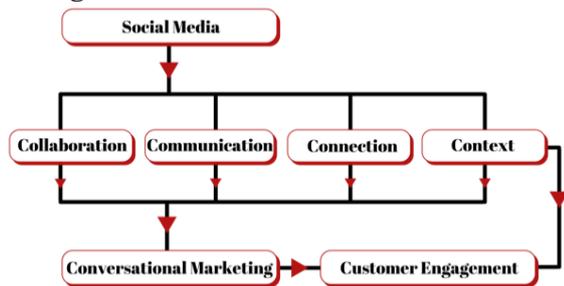
Conversational Marketing

Conversational marketing merupakan praktik dari percakapan dengan calon pembeli atau orang yang menunjukkan adanya minat pada layanan yang ditawarkan untuk memahami lebih mengenai bisnis yang ditawarkan dan untuk menjawab semua pertanyaan (Rauthan, 2019). Perubahan secara signifikan menjadi dampak dari pandemi COVID-19. Tercatat 68% audiens di Amerika menyatakan konten yang di unggah oleh perusahaan tidak menarik dan 32% dari responden menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan hiburan dalam bentuk konten lucu (Hutchinson, 2021). Mencari topik untuk memulai percakapan daring dapat melalui mendengarkan atau mengamati topik yang sedang dibahas. Tidak perlu selalu mengenai merek dan penjualan, unggah topik yang sedang dalam pembahasan dan bersifat mendorong adanya percakapan yang akan berlanjut secara daring.

Merek pada situasi dan tren saat ini baiknya mulai mengaplikasikan *consumer conversations* dengan terlebih dahulu melihat konten dan proses sebelumnya yang dapat mengarah pada percakapan dengan audiens. Praktik dari *conversational*

marketing memberikan dampak yang terlihat secara kasat mata dan juga dirasakan oleh audiens baik secara sadar maupun tidak sadar (Chahal, Wirtz, & Verna, 2020). Jadikan komunikasi efektif dengan tidak membatasi percakapan hanya dilakukan antara pelanggan dengan *customer service*, melainkan peran dari tim pemasar juga besar. Tingkatkan dengan mengintegrasikan data dari pelanggan dengan tujuan menjaga kepercayaan atas *brand* selalu menaruh perhatian pada pelanggan (Talkwalker & HubSpot, 2021). Pada akhirnya, penilaian yang lebih terlihat dan terpengaruh adalah *brand* itu sendiri (Sherman & Smith, 2013).

Kerangka Teoretis



Diawali dengan media sosial sebagai media daring untuk melakukan interaksi antar pengguna dengan proses yang dapat dikatakan lebih mudah untuk membangun hubungan hingga kepercayaan dengan audiens yang dalam penelitian ini merupakan calon pelanggan atau pelanggan. Komunikasi yang dilakukan secara daring dalam bentuk visual dan/atau audio seperti; gambar, video, *gif* dan bentuk lainnya menjadi bagian dari konten yang ditujukan untuk audiens dari pihak lawan. Diartikan juga media sosial dalam buku Satellite Marketing (Popović, 2016) bahwa manusia berkomunikasi dengan menggunakan konten dan teknologi yang dilalui dengan *social network*.

Terbentuknya interaksi melalui media sosial ini dapat dibangun dan dipertahankan menjadi percakapan yang berkelanjutan. Komunikasi yang mengalir dengan audiens melalui fitur yang ada dengan tidak membatasi topik yang dibahas. Sebagai salah satu Top 6 Social Media Trends di tahun 2021, *conversational marketing* berupa percakapan dengan calon pelanggan atau audiens yang menunjukkan minat pada bisnis atau penyedia konten (Hutchinson, 2021). Hubungan ini terjadi untuk tersampainya pesan antara kedua pihak. Terbukanya pihak penyedia konten kepada audiens terhadap komentar, saran dan/atau kritik mempengaruhi citra yang dibentuk oleh audiens bahkan kepercayaan kepada *brand*. Audiens dapat merasakan secara langsung atau tidak langsung atas perhatian dan memposisikan mereka sebagai

manusia bukan hanya pembeli akan menjadi dampak dari *conversational marketing* (Chahal, Wirtz, & Verna, 2020). Berpengaruhnya pada *customer engagement* yang merupakan bagian dari audiens.

Mencakup *attention* audiens melalui konten yang di unggah hingga adanya aksi yang dapat terlihat dan terukur seperti *comment*, *like*, *share*, dan/atau *pinned* menunjukkan adanya ketertarikan (Sherman & Smith, 2013). Apabila memulai interaksi dan menghasilkan umpan balik maka dapat dikatakan terbentuknya *engagement*. Menurut Doorn (2010), *customer engagement* berpacu pada perilaku dari pelanggan yang tidak hanya berhenti sebagai pembeli dan melampaui *purchase behavior*. *Engagement* dapat terukur dari bagaimana pelanggan tersebut berpartisipasi dalam pengembangan *brand* seperti; terbentuknya *WOM*, terbentuknya komunitas, *review* dan umpan balik dalam berbagai bentuk lainnya.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui pendekatan observasi secara *online* menggunakan metode netnografi. Pengumpulan datanya dilakukan dengan cara menyalin semua unggahan dengan topik Matchday di akun Instagram Prepp Studio (@preppstudio) dalam rentang waktu 30 Januari 2020 hingga 16 Juli 2021, sebanyak 6 unggahan Instagram Feed dan 8 Instagram Story. Data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis berdasarkan (1) Tanggal konten diunggah pada *feeds* dan *story*, (2) Jumlah *likes*, *views*, *comments*, dan *feedback* (3) Pemilihan konten yang akan diunggah, dan (4) Penyampaian pesan dan penggunaan emotikon. Selanjutnya dilakukan analisis keterlibatan pengikut Instagram @preppstudio dari data yang sudah dikumpulkan dengan topik Matchday. Penelitian ini memiliki beberapa batasan yaitu hanya menganalisis topik Matchday pada akun media sosial Instagram @preppstudio dalam rentang waktu 30 Januari 2020 hingga 16 Juli 2021. Karena media sosial terus beradaptasi dan berubah, data terakhir yang diambil untuk penelitian ini adalah tanggal 18 Juli 2021.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Prepp Studio dengan menggandeng *ultimate everyday wear* menjadi salah satu *local clothing brand* yang digemari oleh pemuda dengan gaya pakaian *casual*. Merek yang masuk melalui pasar media sosial Instagram pada awal tahun 2020 ini dekat dengan topik perbincangan bisnis lokal secara daring dalam kategori *fashion* pria. Memulai agenda rutin dalam bentuk belanja daring melalui situs web mereka (www.preppstudio.com) secara *live* atau dikenal dengan Matchday pada tanggal 30 Januari 2020 memberi hasil di luar ekspektasi.

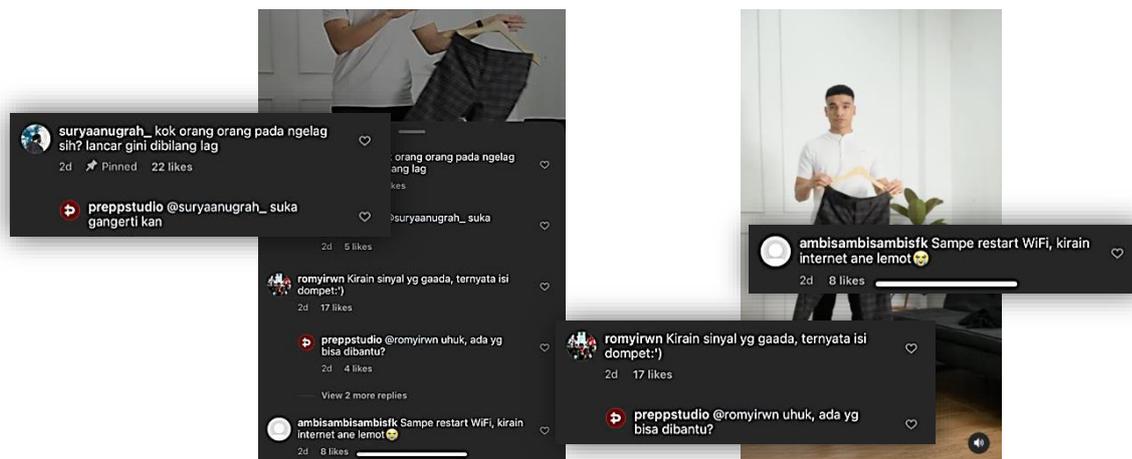
Antusias dari para audiens terhadap *kick off live shopping* yang baru pertama dilakukan sangat tinggi dan sangat terlihat. Melalui konten sebelum pengumuman dari Matchday pertama mereka yang merupakan deretan atau *line up* dari produk-produk memperlihatkan ketertarikan audiens. Tidak disangka oleh pihak Prepp Studio bahwa penjualan pada *live* pertama tidak berlangsung lama atau produk cepat *sold out*. Mulai dari pemesanan di situs web, pembayaran hingga pihak gudang yang mengemas pesanan terkejut akan hasil dan didokumentasi cuplikan serta beberapa momen pada *highlight story, First Match*.

Matchday yang menjadi bagian penting Prepp Studio guna memulai *live* belanja *online* sekaligus media komunikasi keluarnya produk atau seri baru. Pada enam bulan pertama, perjalanan yang penuh dengan tantangan dapat terlewati dengan setidaknya 12 kali Matchday dengan tambahan putaran sebanyak dua kali. Tidak disangka bahwa rutinitas ini di tunggu-tunggu oleh para pelanggan atau calon pelanggan. Produk yang tidak hanya bertahan tapi juga berkembang menjadi hasil dari campur tangan para audiens Prepp Studio di Instagram. Bulan Juli pada hari pertama menjadi hari di mana konten Prepp Studio mengenai penjualan yang akan dilanjutkan oleh male.id, yang berkecimpung dalam kategori yang sama. Namun tidak begitu lama, audiens Prepp Studio digemparkan dengan hadirnya *content creator* Arief Muhammad yang mengakuisisi. Sebelumnya hanya di pegang oleh Dimas Mairyan. Mengalami

peningkatan dan berbagai kebaruan kehadirannya kembali menghidupkan kebersamaan dengan Prepps, panggilan untuk audiens Prepp Studio di Instagram.

Komunikasi oleh Prepp Studio via Instagram berupa konten di dominasi dalam gambar dan video. Dengan tujuan memperkuat *engagement branding* dengan audiens mereka (selanjutnya disebut dengan Prepps), masing- masing konten yang di unggah memiliki sifat komunikasi yang terbuka dengan mempersilahkan pengguna lainnya memberikan komentar. Komunikasi yang disampaikan dapat diterima secara efektif jika komunikator mengenal karakteristik dari audiensnya (komunikas/publik), termasuk karakteristik budaya dan kearifan lokal (Bahri, et. al., 2021 dalam Priyowidodo, et. al., 2021). Penggunaan kata- kata disesuaikan dengan citra *brand* yang mengarah kepada anak muda sehingga tidak bersifat formal dan membosankan.

Proses dari *conversational marketing* tidak selalu harus didahului berkenaan dengan produk walaupun tidak dipungkiri perlunya pembahasan produk. Sebagai salah satu proses dalam mencapai tujuan untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens, pemasar dan tim dibalik media maya dapat mengangkat topik dan memulai percakapan dengan pembahasan yang sedang tren. Mengamati dan terus memonitor menjadi salah satu tahap penting dalam *conversational marketing* dengan dampak salah satunya pada audiens yang turut merasakan (Chahal, Wirtz, & Verna, 2020).



Sumber: Instagram @Preppstudio (2021)

Gambar 1. Konten dalam bentuk video tiba- tiba berhenti seolah ‘macet’

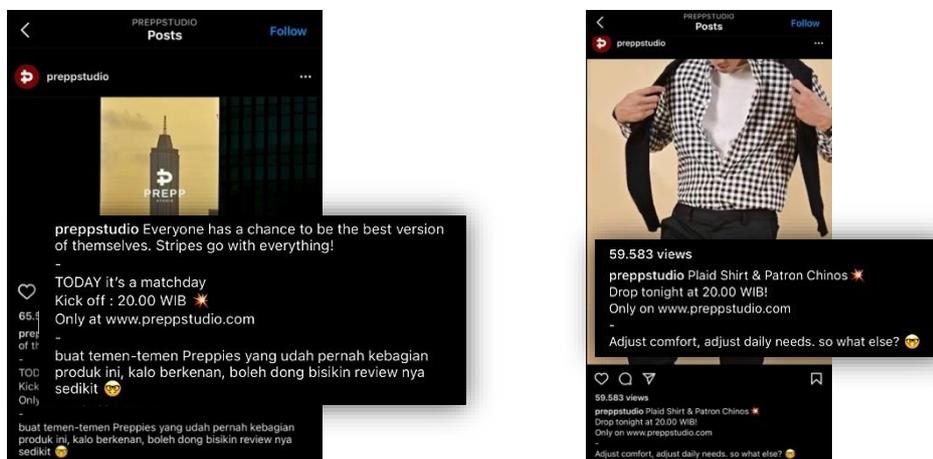
Mengundang percakapan dapat melalui konten yang memosisikan audiens memiliki rasa penasaran akan konten atau akan berkomentar karena keingintahuan opini dari pengguna lain. Prepp Studio menggunakan salah satu trik dengan unggahan video model yang sedang *mix and match* produk Prepp Studio namun tidak lama video tersebut seolah-olah berhenti seperti macet. Mencoba *refresh* video atau tidak ada sinyal.

Audiens berkomentar seperti *top comment* yang tertera pada gambar 1, ada yang mencoba untuk *restart* koneksi internet Wi-fi namun video tidak juga bergerak pada detik tersebut. Ada komentar yang mengikuti alur permainan untuk menarik perhatian pembaca komentar. Seperti komentar yang disampaikan oleh @suryaanugrah_ yang menambah candaan dengan menyatakan ‘*kok orang pada ngelag sih? Lancar gini dibilang lag*’.

Karena video yang di unggah memang secara sengaja di sunting seperti macet di detik tertentu.

Bisnis dengan pasar yang jauh lebih luas dan kritis seperti saat ini tidak semata-mata hanya fokus pada penjualan tanpa memperhatikan aspek lainnya. Media sosial menjadi medium bagi para pebisnis dan/atau pemasar untuk saling bertukar informasi, menjalin hingga menjaga hubungan. Perlunya memeriksa media sosial dan juga mereka

yang menggunakannya dapat menjadi senjata cadangan untuk pemasaran dan komunikasi di dunia maya. Melalui daring ini yang menjadi perbedaan dengan cara lama yaitu dapat membentuk hubungan sosial dan bisnis berdasarkan interaksi pada *social network*. Meski topik pembicaraan daring yang dinamis, Prepp Studio secara konsisten memberikan informasi dan berkomunikasi dengan Prepps melalui Instagram.



Sumber: akun Instagram @Preppstudio (2021)

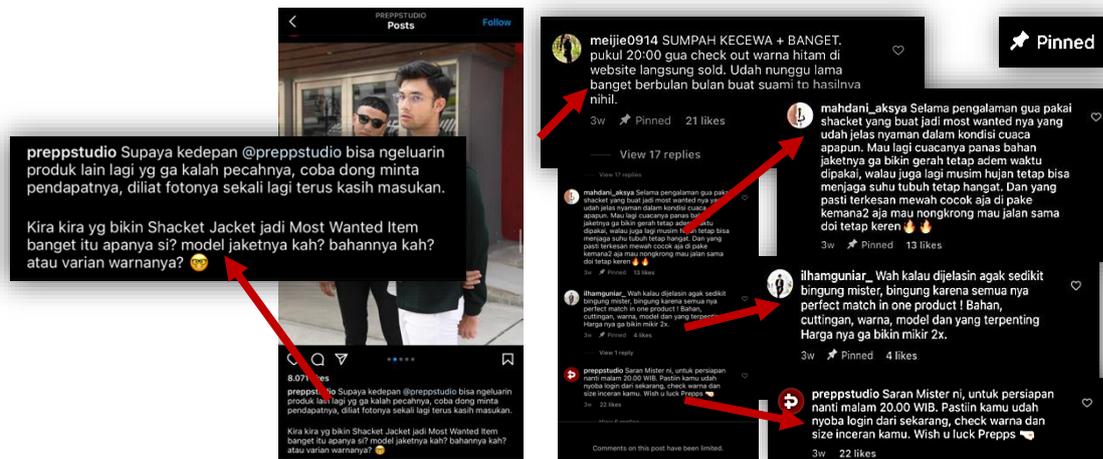
Gambar 2. Dibaca dari kiri (a) Matchday 08 Februari 2021 dan (b) 16 Februari 2021, pukul 20.00 WIB, *Live* di www.preppstudio.com

Menjaga konsistensi selama melakukan *conversational marketing* untuk meningkatkan *engagement* menjadi keperluan untuk menjaga hubungan dengan Prepps yang terlebih sudah sejak lama terlibat dalam *social network* tersebut. Menunjukkan *respect*, tetap sedia dengan memberikan respons dan juga memberikan perhatian dalam bentuk *rewards* dijalankan oleh Prepp Studio (Sherman & Smith, 2013).

Matchday menjadi *kick off* untuk Prepps belanja secara daring melalui situs web milik Prepp Studio dengan rata-rata satu minggu satu kali. Sebelum menyampaikan konten visual yang mengumumkan waktu Matchday, beberapa hari sebelumnya akan di isi dengan cuplikan- cuplikan deretan produk yang akan ditawarkan. Pada gambar 2, cuplikan yang disajikan dalam bentuk video dan memiliki kesamaan dalam memberikan

informasi kepada Prepps bahwa Matchday akan dilaksanakan pukul 20.00 WIB.

Kepercayaan antara penjual dan pembeli dunia maya dapat terbangun untuk jangka yang panjang dapat ditentukan dengan interaksi melalui media sosial yang terus dipertahankan. Tidak hanya berkomunikasi saat produk atau seri baru akan di *launching* atau Prepp Studio menggunakan kata *drop* pada konten-kontennya. Konsistensi dengan mempertahankan beriringan antar satu sama lain yang mana dengan mempertahankan dan menjaga hubungan tetap perlunya konten-konten dalam berbagai bentuk serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram. Prepp Studio yang dengan ramah berkomunikasi melalui kalimat santai pada caption hingga *story* Instagram kepada Audiens. Gaya komunikasi yang disampaikan konsisten.



Sumber: akun Instagram @Preppstudio (2021)

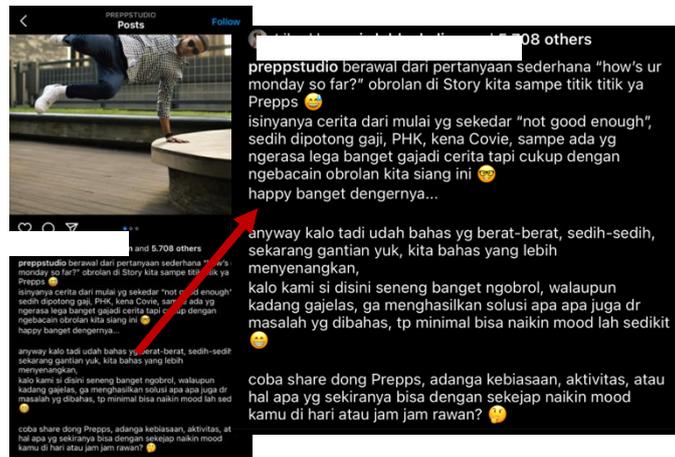
Gambar 3. Dibaca dari kiri (a) Caption konten 03 Juli 2021 dengan gaya bahasa santai dan mengajak Prepps menyampaikan opini (b) *Top Comment* dari opini pada kolom komentar

Prepp Studio membangun percakapan dengan unggahan konten-konten yang menanyakan opini atau komentar dari Prepps. Rachmansyah dan Supratman (2020) mengatakan bahwa tanggapan oleh admin pada komentar audiens dinilai penting untuk mendapatkan masukan dan mempertahankan respons audiens pada kecenderungan yang positif terhadap *brand*. Salah satunya pada gambar 3 berupa beberapa konten foto dalam *post feeds* disertai *caption* dengan gaya bahasa informal untuk mengajak Prepps saling berpendapat mengenai salah satu produk andalan yaitu Shacket Jacket. Melalui *caption*nya, pesan komunikasi yang tersampaikan dengan baik menjadi beberapa bagian yang menjadi perhatian yaitu (1) meminta pendapat dengan tujuan kedepannya dapat mengeluarkan produk andalan, (2) menanyakan alasan yang menjadikan Shacket Jacket sebagai *most wanted item*, (3) secara tidak langsung akan menghasilkan *review* dari Prepps yang sudah pernah membeli, menggunakan dan/atau audiens yang belum berhasil membeli.

Gambar 3 bagian (b) yang menunjukkan *top comment* pada bagian yang ditunjukkan pertama merupakan salah satu keluhan kesah yang disampaikan audiens yang sekilas kata kecewa disini dapat menjadi negatif. Namun, jika dilihat dari sisi yang berbeda, komentar ini dapat diinterpretasikan dalam konteks positif yang menunjukkan produk Shacket Jacket dengan cepat dan mudahnya *sold out* di tiap *kick-off Matchday* karena tingginya permintaan dan ketertarikan akan produk bertahan cukup lama. Diikuti dengan dua komentar teratas berupa *review* yang disampaikan oleh konsumen akhir atau yang menggunakan produk tersebut dengan jujur menyampaikan pendapat mereka. Perhatian dari Prepp Studio

untuk mempertahankan hubungan tidak hanya sampai unggah konten tersebut melainkan mengadakan *2nd Round* setelah *Matchday* biasa diumumkan ditujukan untuk audiens yang mungkin terlewat atau tidak berhasil mendapatkan produk yang diinginkan. Dapat menimbulkan rasa *respect* pihak Prepps, dilakukannya *Pinned* komentar yang cukup menarik.

Conversational Marketing menjadi praktik dalam bentuk percakapan serta menjadi salah satu cara untuk melihat minat audiens pada layanan yang ditawarkan dan untuk memahami lebih mengenai bisnis yang ditawarkan (Rauthan, 2019). Tertuju kepada meningkatkan *customer engagement* yang menjadikan pelanggan tidak hanya sekedar melakukan transaksi atau membeli produk tetapi adanya keterlibatan lebih pelanggan seperti yang disampaikan oleh Doorn (2010). Memperlakukan Prepps bukan hanya sekedar pembeli, melainkan dengan kata lain adalah memanusiakan. Tidak hanya menjawab secara cepat namun juga membangun suatu *social network* yang dapat mengajak audiens untuk berpartisipasi. Menurut Gracia (2020 dalam Hellweg, 2011), selain informasi terkait produk, konten di media sosial juga menampilkan informasi atau kegiatan sehari-hari dan menyuguhkan pertanyaan atau petunjuk yang dapat menimbulkan responsivitas di kalangan pengikutnya. Prepp Studio membuka diskusi melalui Instagram Story yang lalu dikomentari oleh Prepps dengan membalas *story*. Tidak selesai dengan saling berkomentar dan berbagi opini pada stories (lebih dari dua) yang di unggah, dilanjutkan dengan unggahan foto pada *feeds* disertai *caption* yang mengajak Prepps untuk berkomentar.

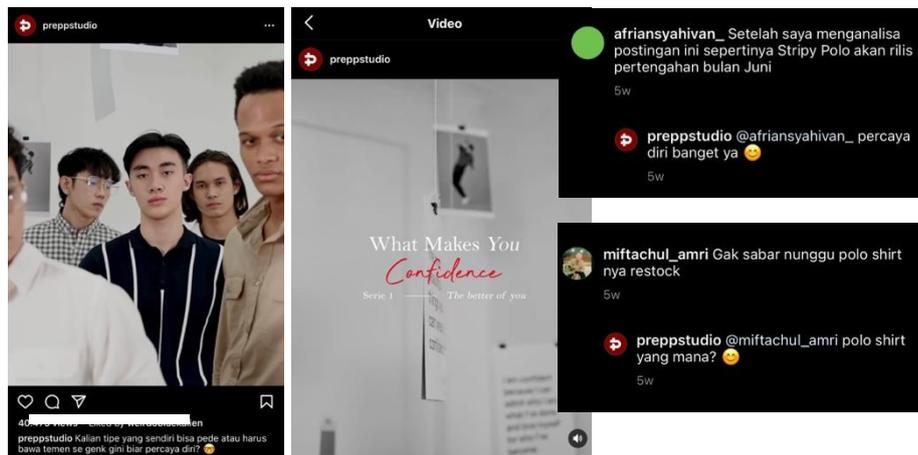


Sumber: akun Instagram @preppstudio (2021)
Gambar 4. Konten *Feeds* 05 Februari 2021 dengan bercakap santai secara terbuka

Melalui konten yang di unggah pada *feeds* tanggal 05 Februari 2021, perbincangan dilanjutkan dalam bentuk *sharing* yang dibuka bagi siapa saja. Interpretasi yang dapat tersampaikan kepada penulis berupa (1) pertanyaan sederhana dari unggahan konten yang lain dapat berkembang dan terus mengarah pada hal lain yang lalu membuka jalan percakapan lain, (2) adanya respons yang ditunjukkan oleh Prepps melalui komentar dan obrolan dengan pihak Prepp Studio hingga titik-titik yang dimaksud dalam hal ini adalah banyaknya *story* yang di unggah. Hal ini menjadi salah satu bukti seperti yang dikatakan Doorn (2021) yang mana mereka berpartisipasi atas suatu kegiatan dapat mengukur adanya *engagement* Prepps yang bukan hanya sekedar pembeli. (3) Pembahasan yang menonjol bukan

pada produk, melainkan percakapan yang dibangun dan jalinan antara pihak Prepp Studio dengan Prepps terus terjaga berbagai topik yang dibahas walau berubah tetap dimanfaatkan dan dipertahankan (Sherman & Smith, 2013). (4) Kembali menanyakan pendapat dari Prepps menjadi salah langkah esensial untuk melibatkan mereka dalam *social network* (Sherman & Smith, 2013).

Prepp Studio terus menjaga peran sebagai pendengar dan pemberi respons yang tidak mudah dipungikiri hal ini akan memberikan dampak tersendiri bagi audiens yang juga merasakan (Chahal, Wirtz, & Verna, 2020). Tidak hanya mengenai produk, konten lain juga secara langsung atau tidak langsung mengarahkan Prepps pada Matchday.



Sumber: akun Instagram @preppstudio (2021)
Gambar 5. Dibaca dari kiri (a) dan (b) Konten dalam bentuk cuplikan video dengan topik percaya diri, (c) komentar Prepps dari cuplikan video

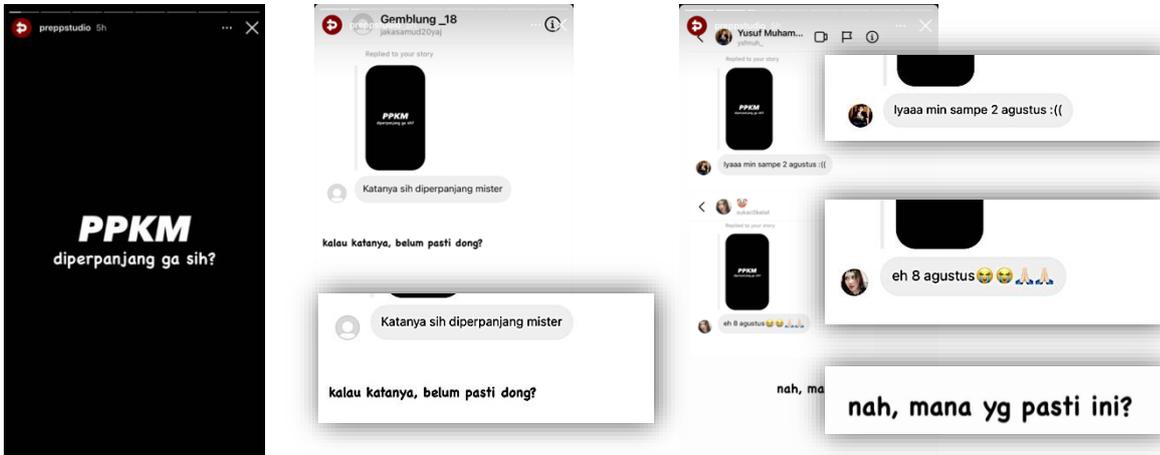
Dalam video cuplikan tersebut, model yang menggunakan produk-produk Prepp Studio menjadi pemberi komentar yang topik pembahasannya mengenai percaya diri. Mengetahui diri sendiri secara mandiri dengan melalui proses hingga menerima diri sendiri menjadi perbincangan yang cukup serius di kalangan muda saat ini. Dengan konten tersebut,

secara tidak langsung adanya komunikasi yang memperlihatkan produk yang tidak lain mengarahkan audiens pada pakaian yang digunakan para model. Matchday menjadi sarana daring untuk mendapatkan produk-produk yang dipakai pada cuplikan video tersebut. Dampak lain dari video ini adalah adanya peningkatan

kepercayaan dan *respect* dari Prepps mengenai topik yang diangkat kepada *brand*.

Memulai topik yang ringan namun sedang diperbincangkan dapat membangun interaksi serta menjadi pembuka jalan guna meningkatkan *customer engagement*. Pada Gambar 6 yang merupakan deretan dalam mengawali percakapan

melalui Instagram Story kepada Prepps mengenai berita PPKM yang kembali diperpanjang. Lalu membalas respons yang diberikan oleh Prepps dengan mengunggah *screenshot* chat disertai dengan *text* yang dimaksudkan untuk kembali menjawab dan memancing percakapan lainnya dengan tidak membalas melalui *direct message*.



Sumber: akun Instagram @Preppstudio (2021)

Gambar 6. Alur percakapan di mulai: Instagram Story dimulai dengan topik PPKM sebagai pembuka jalan Alur dari percakapan yang di unggah sebagai konten pada *story* menjadi bagian dari proses komunikasi kepada Prepps dan mencoba untuk mencakup *attention* dari audiens yang

berhubungan dengan informasi selanjutnya. Pada Gambar 6, respons-respons sebelumnya menjadi pembuka untuk selanjutnya dihubungkan dengan pembahasan *story* yang berikutnya.



Sumber: akun Instagram @Preppstudio (2021)

Gambar 7. Alur percakapan dihubungkan: Melihat kondisi dan jadikan respons menjadi pembuka jalan serta jembatan kepada *customer engagement* guna meningkatkan *brand engagement*

meningkatkan *traffic* dan *engagement* audiens Prepp Studio pada *views* konten *reels* di akunnya. Konsistensi dari *brand* lokal ini tetap terlihat dengan menanyakan pendapat dari Prepps mengenai produk mereka sebagai masukan guna meningkatkan pelayanan dan produk yang ditawarkan (Doorn, 2021).

meningkatkan *traffic* dan *engagement* audiens Prepp Studio pada *views* konten *reels* di akunnya. Konsistensi dari *brand* lokal ini tetap terlihat dengan menanyakan pendapat dari Prepps mengenai produk mereka sebagai masukan guna meningkatkan pelayanan dan produk yang ditawarkan (Doorn, 2021).



Sumber: Akun Instagram @preppstudio (2021)

Gambar 8. Alur percakapan menuju *rewards*: Melihat keterlibatan dari Prepps yang menunjukkan terbentuknya *engagement* dengan *brand* tidak hanya berperan sebagai pembeli

Mendapatkan respons dari *individual customer* menjadi poin tambah dalam meningkatkan kualitas merek dan *engagement*. Menjadi lebih positif apabila dari pihak pebisnis juga menunjukkan adanya aksi yang dapat mempertahankan *engagement* (Sherman & Smith, 2013). Salah satu yang dilakukan oleh Prepp Studio dengan memberikan *rewards* kepada Prepps atas keterlibatan dan respons. Pada gambar 8 *story* lanjutannya dengan saran yang diberikan oleh pemilik akun Instagram @youngbrother_99 di fitur *Reels Instagram* yang di unggah oleh Prepp Studio dipilih menjadi saran yang disukai dan beruntung mendapatkan *rewards*.

Berdasarkan praktik dari percakapan antar dua pihak yang sedang dilakukan oleh Prepp Studio kepada audiensnya, Prepps, terdapat respons dan terbangunnya interaksi diantara kedua pihak. Hubungan yang dibangun oleh Prepp Studio semakin dipertahankan melalui *conversational marketing* yang masih berlangsung dan keterkaitannya audiens kepada *brand* juga dirasakan. Percakapan yang dibahas dan dimulai oleh Prepp Studio tidak secara menyeluruh mengenai produk dan memberikan dampak serta umpan balik yang positif dengan Prepps.

Engagement dikatakan terjadi apabila adanya *attention* dari audiens yang lalu berlanjut pada keterlibatan dalam interaksi melalui konten-konten yang di unggah sebagai audiens (Agius & Clancey, 2019). Seperti yang disampaikan dalam buku Sherman & Smith (2013), aksi yang dilakukan Prepps dari konten yang telah di unggah baik berupa gambar atau video pun menjadi bukti yang terlihat telah terbangunnya *engagement* berupa *comment*, *like*, *share*, dan *pinned*. Koneksi melalui *social network* yang ada telah memperkuat *engagement* dari audiens dan/atau *customer* dengan *brand* Prepp Studio. Dari hasil pengumpulan data dan analisa, kedua pihak saling menunjukkan *respect*, *response* dan *rewards* dalam

meningkatkan kualitas merek. Tidak tertinggal dengan salah satu bentuk respons yang sangat berdampak besar berupa *review* secara jujur dan terbuka langsung dari *customer* tanpa adanya dorongan dari *brand* (Sherman & Smith, 2013).

Dihubungkan dalam pembahasan oleh Doorn (2010), Prepps menjadi audiens dan/atau pelanggan yang bukan lagi sekedar menjadi pembeli dari produk yang ditawarkan, melainkan adanya hubungan yang terbangun antar pihak dan tidak selalu perihal produk atau layanan. Namun, hubungan ini menjadi peluang bagi *brand* untuk terus meningkatkan produk dan layanan. Pendapat yang tidak jarang diminta oleh Prepp Studio dan umpan balik yang diberikan oleh Prepps menjadi suara dari pelanggan yang dapat menjadi masukan dan saran untuk meningkatkan pelayanan dan produk.

Cara yang digunakan berupa *conversational marketing* melalui konten-konten yang di unggah di media Instagram Prepp Studio untuk Prepps yang bertujuan untuk meningkatkan *customer engagement* dinilai berhasil. Melihat dari respons, umpan balik, cerita dari audiens yang secara transparan dapat terlihat pada media yang terkait menjadi salah satu petunjuk adanya kepercayaan mereka sebagai audiens dan/atau *customer* kepada *brand*.

5. KESIMPULAN

Tidak hanya sebagai tren semata, *conversational marketing* memberikan dampak yang banyak kepada *brand* yang mengaplikasikan praktik percakapan untuk menunjukkan minat dari audiens, mengumpulkan *attention* hingga saat berlangsungnya interaksi tetap dipertahankan. Kepercayaan kepada *brand* menjadi salah satu buah hasil yang didapat dan dirasakan oleh audiens. Keterlibatan Prepps sebagai audiens dengan konten yang di unggah Prepp Studio sebagai *brand* dalam bentuk respons, pendapat dan umpan balik seperti *comment*, *like*, *share*, dan

pinned yang terus berlangsung menjadi perjalanan dalam memperkuat customer engagement. Menunjukkan *respect*, *response* dan *rewards* kepada Prepps yang dilakukan oleh Prepp Studio semakin memperkuat adanya *engagement* yang bukan hanya kepada pembeli melainkan bagian dari Prepp Studio.

Terbentuknya hubungan dan interaksi pada setiap konten Prepp Studio mengarahkan hubungan kedua pihak ke jangka panjang hingga tercapainya komitmen. Dalam hal ini Prepp Studio menjadi *local clothing brand* yang terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang salah satunya melalui percakapan yang dibangun dan dijaga dengan audiens mereka melalui media sosial Instagram. Sebagai *brand*, Prepp Studio menempatkan diri dengan gaya yang santai, informal tapi bisa menjadi casual yang berkualitas.. Mulai dari *kick off Matchday*, konten dalam bentuk video, gambar, Instagram *Story* dan *Reels*, *direct message*, dan masing-masing fitur menjadi pendukung dalam tetap monitor dan menemukan ketertarikan yang dapat menjadi cara untuk tetap dan meningkatkan *engagement*.

Dari hasil analisa data yang ada dengan menghubungkan teori yang digunakan, pembentukan dan peningkatan *customer engagement* dengan pengaplikasian *conversational marketing* terbilang berhasil. Dampak yang diberikan cukup besar dengan pemasaran melalui percakapan yang berlangsung dengan tujuan *customer engagement*, pada penelitian ini Prepp Studio dengan Prepps.

6. REFERENSI

- Agius, A., & Clancey, G. (2019). *Faster, Smarter, Louder: Master Attention in Noisy Digital Market*. New York: Lioncrest Publishing.
- Annisa, S. (2019). Studi Netnografi Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment Di Instagram. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1109-1123.
- APA STYLE. (2019, August). Paper Format. Diambil kembali dari APA STYLE: <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/paper-format>
- Chahal, H., Wirtz, J., & Verna, A. (2020). Social Media Brand Engagement: Dimension, Drivers and Consequences. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 191-204. DOI:10.1108/JCM-11-2018-2937.
- Connection Model. (n.d). Introducing Conversational Marketing. Diambil kembali dari <https://www.connectionmodel.com/hubfs/Assets/Ebooks/Conversational%20Marketing%20ebook.pdf>
- Gracia, M.S. (2020). Efektivitas Kampanye Politik di Instagram Untuk Mempengaruhi Niat Memilih. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 72-82. DOI: <https://doi.org/10.37535/103001120206>
- Handayani, F. & Adelvia, K. (2020). Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 24(2), 105-118. E-ISSN: 2407-6015.
- Hutchinson, A. (2021, February). The Top 6 Social Media Trends of 2021 [Infographic]. Diambil kembali dari SocialMediaToday: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-top-6-social-media-trends-of-2021-infographic/595171/>
- Indika, D.R. & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32. DOI:10.24123/jbt.v1i01.296.
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd.
- Kozinets, R.V. & Gambetti, R. (2021). *Netnography Unlimited Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media Research Edited by Robert V. Kozinets and Rossella Gambetti*. United Kingdom: Newgen Publishing UK.
- Miller, D. (2020). *Social Media Marketing, 3 Books in 1: Excellent Tricks to Grow your Business, Instagram Marketing to Become a Famous Influencer, Tiktok, and YouTube to Make Viral Videos*. Diambil kembali dari <https://www.scribd.com/document/480286853/Dave-Miller-Social-Media-Marketing-3-books-in-one-Excellent-Tricks-to-Grow-your-business-Instagram-Marketing-to-become-a-famous-influencer-Tiktok-a>
- Popović, K. (2016). *Satellite Marketing: Using Social Media To Create Engagement*. New York: CRC Press.
- Priyowidodo, G., Wijayanti, C.A., Vidyarini, T.N. (2021). The Communication Strategy Of Digital-Based Media Organizations. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25(1), 1-6. E-ISSN: 2407-6015.
- Rachmansyah, M. & Supratman, L.P. (2020). Peran Media Instagram Dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 24(1), 73-90. E-ISSN: 2407-6015.
- Rauthan, H. (2019, May). Why is Conversational Marketing The Need of The Hour? Diambil kembali dari Chatbots Magazine: <https://chatbotsmagazine.com/why-is-conversational-marketing-the-need-of-the-hour-650f7c5f838>
- Rochman, E.A., & Iskandar B.P. (2015). Users Engagement Toward The Brand Accounts in Instagram Based on The AISAS Model. *Journal of Business and Management*, 4(8), 890-900. <https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/view/1795>
- Rohadian, S. & Amir, M.T. (2019). Upaya membangun Customer Engagement melalui Media sosial Instagram (Studi kasus: Online Shop yang Menjual Produknya Sendiri). *Journal of*

- Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2(4), 179-187. DOI: <http://dx.doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>.
- Setyana, F.O.R. & Aruman, A.E. (2021). Peran Komunikasi Internal Dalam Pencapaian Visi dan Penanaman Nilai Perusahaan Crediton Group Indonesia. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 2(1), 33-48. DOI: <https://doi.org/10.37535/103002120213>.
- Sherman, A., & Smith, D.E. (2013). *Social Media Engagement for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E- Marketing Seventh Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Supintou, A. (2020, October). Heboh karena Baliho, 10 Momen Arief Muhammad Akuisisi Prepp Studio. Diambil kembali dari IDN Times: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/dhiya-aulia/heboh-karena-baliho-10-momen-arief-muhammad-akuisisi-prepp-studio/5>
- Talkwalker & HubSpot. (2021). 2021 Social Media Trends: A Detailed Report To Drive Your Social Media Strategy Forward.
- Tohirin. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ultimate Everyday Wear [@preppstudio]. (2020, January 30). “The wait is over !Today is MATCHDAY 🔥🔥 Kick Off 20.00 WIB live on www.preppstudio.com” [Photograph]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B77gPpChZ72/?utm_source=ig_web_copy_link
- Ultimate Everyday Wear [@preppstudio]. (n.d.). *First Match* [Highlight]. Instagram. Retrieved July 23, 2021, from <https://www.instagram.com/stories/highlights/17946546199319250/>
- Ultimate Everyday Wear [@preppstudio]. (2020, July 01). “Hello July. Saatnya Prepp Studio pamit. Sejak Januari 2020, @preppstudio hadir untuk mendukung kebutuhan fashion kalian biar tampil lebih ‘prepare’.” [Photograph]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CCGLz77B2j8/?utm_source=ig_web_copy_link
- Ultimate Everyday Wear [@preppstudio]. (2020, October 20). “Dari sekian banyak cerita yang akan kami bagikan beberapa hari ke depan. Yang pertama dan sangat penting, mari bersama kita..” [Photograph]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CGkK9CCB_CB/?utm_source=ig_web_copy_link
- Ultimate Everyday Wear [@preppstudio]. (2021, July 23). “gimana kalian setuju ga? ☐” [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/CRoVyr8AvCt/?utm_source=ig_web_copy_link
- Ultimate Everyday Wear [@preppstudio]. (2021, February 08). “Everyone has a chance to be the best version of themselves. Stripes go with everything! - TODAY it’s a matchday ...” [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CLB01WOhXnU/?utm_medium=copy_link
- Ultimate Everyday Wear [@preppstudio]. (2021, February 16). “Plaid Shirt & Patron Chinos ✨ Drop tonight at 20.00 WIB! Only on www.preppstudio.com - Adjust comfort, adjust daily needs...” [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CLWmz5vgbmc/?utm_medium=copy_link
- Ultimate Everyday Wear [@preppstudio]. (2021, July 03). “Supaya kedepan @preppstudio bisa ngeluarin produk lain lagi yg ga kalah pecahnya, coba dong minta pendapatnya, diliat fotonya sekali lagi...” [Photograph]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CQ3IHpmh6um/?utm_medium=copy_link
- Ultimate Everyday Wear [@preppstudio]. (2021, February 15). “berawal dari pertanyaan sederhana “how’s ur monday so far?” obrolan di Story kita sampe titik titik ya Prepps ☺isinyanya” [Photograph]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CLTIZQ5B_JK/?utm_medium=copy_link
- Ultimate Everyday Wear [@preppstudio]. (2021, June 14). “Kalian tipe yang sendiri bisa peda atau harus bawa temen se genk gini biar percaya diri? ☐” [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CQF9eOSBKXJ/?utm_medium=copy_link
- We Are Social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Overview Report*. We Are Social.
- Whisbi. (2021, January). *The Complete Guide to Conversational Marketing 2021*. Diambil kembali dari Whisbi: <https://www.whisbi.com/guides/conversational-marketing/>
- Widoyoko, E. P. (2014). *Evaluasi Program Pembelajaran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.