

Vol 5, No 2	2021	Halaman 173 - 183
-------------	------	-------------------

Peran *social media marketing* gabag indonesia dalam mempertahankan *brand equity* pada pandemi covid-19

Sarah Azizah
Universitas Budi Luhur
sarahazizah4@gmail.com

Received: 10-03-2021, Revised: 23-04-2021, Acceptance: 25-04-2021

English Title: The role of Indonesian social media marketing in maintaining brand equity in the Covid-19 pandemic

Abstract

This study discusses the role of Gabag Indonesia's social media marketing in maintaining brand equity in the Covid-19 pandemic. The problem of this research is that the Covid-19 pandemic that occurred in Indonesia has caused many losses to the existing business and economic sectors and the cessation of direct sales, especially in the retail sector, and forcing brands to carry out activities online, namely through social media. The formulation of the problem in this study is how the role of social media Marketing for Gabag Indonesia in maintaining brand equity in the Covid-19 pandemic? Qualitative descriptive research method is used to analyze the problems that exist in this study. The conclusion of this study is the importance of the role of Social Media Marketing of Gabag Indonesia in maintaining brand equity during the Covid-19 pandemic.

Keywords: *Pandemic; Covid-19; Social Media; Marketing, Brand Equity.*

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang peran *social media marketing* Gabag Indonesia dalam mempertahankan *brand equity* pada pandemi Covid-19. Masalah penelitian ini adalah pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia yang banyak merugikan sektor bisnis dan ekonomi yang ada dan terhentinya penjualan secara langsung khususnya bidang *retail* dan memaksa *brand* harus melakukan kegiatan secara *online* yaitu melalui *social media*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran *social media Marketing* Gabag Indonesia dalam mempertahankan *brand equity* pada pandemi Covid-19? Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Pentingnya peran dari *Social Media Marketing* Gabag Indonesia dalam mempertahankan *brand equity* pada masa pandemi Covid-19.

Kata kunci: Pandemi; Covid-19; Media Sosial; Pemasaran; Ekuitas Merek.

PENGANTAR

Pandemi adalah wabah penyakit yang tersebar luas. Pandemi diumumkan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) ketika penyakit baru menyebar melintasi perbatasan internasional (Utami, 2020). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pandemi merupakan wabah yang terjadi dimana-mana dalam waktu yang sama atau mencakup wilayah geografis yang luas. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah menyatakan virus Corona, yang juga dikenal sebagai COVID-19, sebagai pandemic (Chinmi et al., 2021; Editor, 2020; Nursanti et al., 2021; Susilo et al., 2021). Virus Corona telah menyebar ke lebih dari 100 negara di seluruh dunia (Yasmin, 2020).

Saat ini di seluruh dunia telah digentarkan oleh salah satu wabah penyakit yaitu *Corona* atau Covid-19. Wabah ini membawa perubahan atau dampak yang besar bagi seluruh dunia, salah satu yang terdampak pada wabah ini yaitu di sektor ekonomi. Salah satu negara yang terkena pandemi Covid-19 adalah Indonesia. Hingga Rabu (11/3/2020), pemerintah Indonesia telah menyatakan 34 orang positif virus Corona. Satu orang telah meninggal, dan dua lainnya telah sembuh, dengan total 31 pasien positif (Yasmin, 2020). Hingga hari ini, Jumat (29/5), pemerintah Indonesia telah mencatat tambahan 678 kasus positif COVID-19 yang dikonfirmasi melalui Satgas Percepatan Penanganan COVID-19, sehingga total menjadi 25.216. Sementara jumlah pasien yang sembuh meningkat menjadi 6.492 dengan penambahan 252 orang, sedangkan jumlah kasus yang meninggal meningkat menjadi 1.520 dengan penambahan 24 orang (KPCPEN, 2020).

Semakin hari, semakin bertambah jumlah penduduk di Indonesia yang positif mengidap Wabah ini. Covid-19 berdampak signifikan pada sektor global dan Indonesia. Bencana pandemi Covid-19 dan pembatasan sosial berdampak paling besar terhadap pelaku usaha di bidang industri pariwisata, terutama ditunjang oleh sektor penginapan, penerbangan, kuliner, otomotif, olah raga, ritel, dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition*), serta industri lain yang sangat mengandalkan temu massal dan lalu lintas. Tidak demikian halnya dengan sektor bisnis retail berbasis pemasaran *online*, dimana dari sisi pertumbuhan bisnis, industri jual beli *online*, atau *e-commerce* dan pengiriman, merupakan industri yang semakin bermunculan, sebagai akibat dari perubahan dalam perilaku pembelian konsumen pada produk untuk dijual di toko. Ritel merupakan salah satu industri yang diperkirakan akan menderita akibat pandemi Covid-19, karena pusat perbelanjaan, mal, dan *department store* ditutup sementara, dan karyawan, khususnya SPG, dipulangkan karena tidak dapat berjualan secara *offline* akibat kondisi tersebut. pandemi.

Salah satu yang terdampak akibat wabah virus corona yaitu banyaknya karyawan yang di-PHK. Hal ini dinyatakan oleh Sri Mulyani pada Artikel Tempo.co.id yang membeberkan 8 dampak Covid-19. Para pekerja yang biasanya bekerja di kantor mulai dipulangkan dan memulai bekerja di rumah, dan anak-anak sekolah pun diliburkan. Banyaknya perusahaan yang terpaksa gulung tikar dan perusahaan yang mem-PHK

karyawannya karena mengalami kerugian yang besar di masa pandemi Covid-19, terjadinya kebijakan pemerintah dalam memutus rantai penyakit ini menyebabkan masyarakat harus tetap berada di rumah atau sering disebut dengan *social distancing*.

Pada masa pandemi yang sedang terjadi saat ini, memaksa para pemilik usaha untuk berpikir kreatif untuk melakukan kegiatan apa saja yang dapat membuat *brand* mereka tetap diingat oleh masyarakat dan tetap mempertahankan *brand Equity* mereka. *Social media* merupakan salah satu *platform* yang bisa dijadikan tempat dalam berpromosi suatu *brand* atau usaha, *social media* bukan hanya digunakan oleh manusia saja, namun zaman sekarang banyak perusahaan yang memasarkan usahanya melalui *social media* (Astuti et al., 2018; Dhanesh, 2017; Sommerfeldt et al., 2019; Sugihartati & Susilo, 2019).

Pemasaran media sosial memiliki dampak 44 persen pada ekuitas merek (Ratana, 2018). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahas peran *social media* Gabag Indonesia dalam mempertahankan *brand equity* pada masa Pandemi Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan berusaha memasarkan suatu merek atau produk melalui dunia digital atau internet. Bertujuan untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen secepatnya serta tepat waktu (Septiano, 2020). *Digital marketing* adalah produk sampingan dari pemasaran digital melalui web, telepon seluler, dan perangkat permainan, memberikan akses baru yang baru, tak terduga, serta sangat berpengaruh ke iklan (Daj & Chirca, 2009). Jadi, mengapa pemasar Asia tidak mengalihkan anggaran pemasaran mereka dari media tradisional seperti TV, radio, dan cetak ke media teknologi baru dan media yang lebih interaktif? Menurut penulis, digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan atau brand melalui media online atau digital untuk secara efektif dan tepat menyasar segmentasi calon pelanggan atau pelanggannya.

Social Media

Media sosial didefinisikan sebagai sarana dan infrastruktur interaksi media sosial yang dapat diakses melalui media "Internet". Pengguna media sosial di internet disebut sebagai pengguna media sosial; media ini menyediakan saluran untuk komunikasi dan informasi, serta kemampuan untuk berjejaring dan mengirim pesan (*share*). Media sosial atau dikenal juga sebagai media sosial dalam bahasa Indonesia adalah salah satu jenis media yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial secara interaktif atau dua arah (Salmiah et al., 2020).

Media sosial merupakan istilah luas yang mencakup tidak hanya berbagai *platform* media baru, namun juga beberapa sistem yang dikenal sebagai jaringan sosial, seperti *Facebook*, *FriendFeed*, dan lainnya (Hopkins, 2008). Media sosial adalah layanan yang memungkinkan

konsumen untuk bertukar informasi melalui teks, video, gambar, dan audio, dari satu perusahaan ke perusahaan lain, atau bahkan dari satu orang ke perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2009).

Menurut penulis, media sosial adalah media atau *platform online* di mana semua pengguna dapat berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung satu sama lain. Ada juga fitur di media sosial untuk *chatting*, *upload* foto, berkomentar, berbagi informasi, dan lainnya. *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube* adalah beberapa *platform* media sosial terpopuler saat ini.

Social Media Marketing

Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang menggunakan alat *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *bookmark* sosial, dan berbagi konten untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, memori, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain. Pemasaran media sosial adalah proses yang mendorong orang untuk mempromosikan situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar yang lebih cenderung melakukan pemasaran daripada saluran iklan tradisional (Weinberg, 2009).

Ada empat variabel yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran media social (Gunelius, 2011):

1. *Content Creation*

Konten yang menarik adalah dasar dari strategi pemasaran media sosial apa pun. Konten yang dibuat harus menarik dan mewakili kepribadian perusahaan agar konsumen sasaran dapat mempercayainya.

2. *Content Sharing*

Berbagi konten dengan komunitas sosial dapat membantu jaringan perusahaan serta *audiens online* tumbuh. Bergantung pada jenis konten yang dibagikan, berbagi dapat menghasilkan penjualan tidak langsung dan langsung.

3. *Connecting*

Orang yang menggunakan media sosial bisa bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang besar dapat membantu Anda mengembangkan hubungan yang akan menghasilkan lebih banyak bisnis. Sangat penting untuk menjaga komunikasi yang terbuka dan jujur saat menggunakan media sosial.

4. *Community Building*

Web sosial adalah komunitas *online* yang terdiri dari orang-orang yang menggunakan teknologi untuk berinteraksi dengan orang-orang di seluruh dunia. Jejaring sosial bisa membantu Anda membangun komunitas yang mempunyai minat di internet.

Brand Equity

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan produk atau layanan kepada pelanggannya. Nilai tambah yang diberikan berpotensi mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan merek. Bahwa semakin tinggi ekuitas merek, maka semakin tinggi harga, pangsa pasar, dan keuntungan (Kotler & Keller, 2009).

Ekuitas merek memberikan pengembalian, arus kas, serta pangsa pasar yang lebih tinggi dari sudut pandang perusahaan. Ekuitas merek, di sisi lain, dikaitkan dengan sikap merek yang positif dan kuat berdasarkan makna serta keyakinan yang positif serta jelas terkait merek di dalam ingatan (Morissan, 2010). Ekuitas merek diklasifikasikan menjadi empat jenis: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta loyalitas merek (Aaker, 2009).

Pelanggan bisa mendapatkan keuntungan dari ekuitas merek dengan meningkatkan interpretasi dan pemrosesan informasi mereka, serta kepercayaan mereka dalam pembelian dan pengambilan keputusan. Ekuitas merek juga menambah nilai bagi perusahaan melalui peningkatan efisiensi serta efektivitas program pemasaran, loyalitas merek, margin harga / keuntungan, peningkatan perdagangan, serta keunggulan bersaing. Hasilnya, bisa disimpulkan jika penguatan ekuitas merek perusahaan bisa memberi nilai yang kuat untuk pelanggan maupun perusahaan.

METODE PENELITIAN

Paradigma adalah pola atau model yang menggambarkan bagaimana sesuatu terstruktur (bagian atau hubungan) atau bagaimana bagian-bagian tersebut bekerja sama (perilaku dimana terdapat konteks khusus atau dimensi waktu) (Moleong, 2011).

Metode penelitian kualitatif digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Pendekatan kualitatif diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang mendalam tentang kata, tulisan, dan perilaku yang diamati dari individu, anggota komunitas, dan organisasi tertentu, khususnya mengenai peran Pemasaran Media Sosial Gabag Indonesia dalam menjaga ekuitas merek selama COVID- 19 Pandemi (Kuswarno, 2009; Maharani & Pasandaran, 2018; Mahardika & Farida, 2019).

Metode penelitian merupakan metode pengumpulan data ilmiah yang bertujuan dan mempertimbangkan empat kata kunci yang harus dipertimbangkan meliputi metode ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Metode ilmiah menunjukkan bahwa kegiatan penelitian dilandasi oleh kaidah-kaidah keilmuan seperti logika, bukti empiris, dan sistematika. Rasional artinya kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang telah ditentukan sebelumnya. Istilah "sistematis" mengacu pada penggunaan langkah-langkah logis dalam proses penelitian (Sugiyono, 2009).

Karena peneliti ingin mendeskripsikan proses secara sistematis, maka digunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dan

mengumpulkan informasi aktual secara rinci dan karakteristik pobjek dan subjek pada penelitian ini secara tepat.

DISKUSI

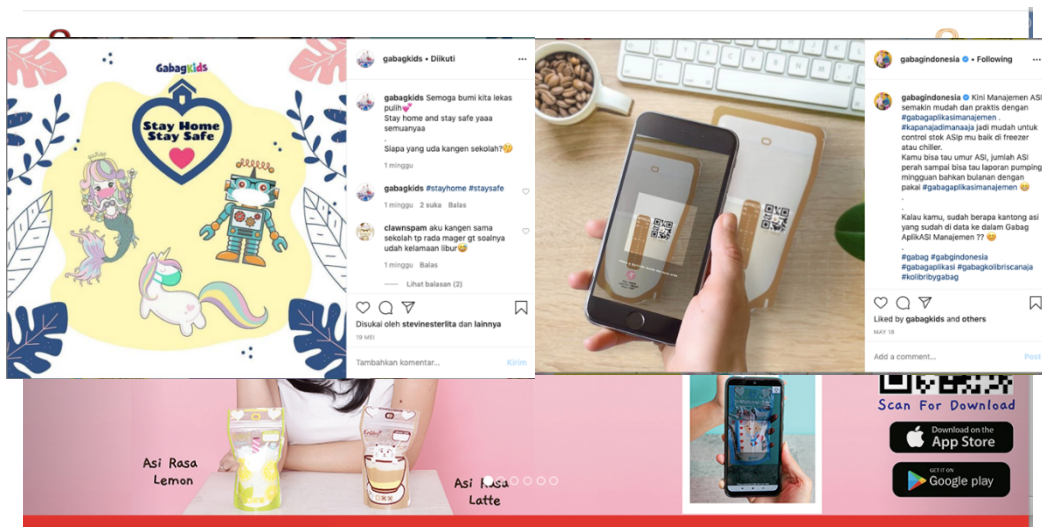
Peneliti ingin meneliti salah satu *brand* lokal yaitu Gabag. Gabag Indonesia merupakan salah satu perusahaan produsen tas termal lokal buatan Indonesia. Tas yang dibuat oleh Gabag Indonesia yaitu merupakan jenis tas termal memiliki fungsi untuk menyimpan penggunaan barang dingin dan hangat, seperti tas asi, tas anak sekolah, tas ibu-ibu pekerja namun sedang menyusui dan masih banyak lagi. Gabag memasarkan dan menjual barang-barangnya melalui *store offline & online* yang ada di Indonesia. Gabag Indonesia juga mengeksport produknya ke Negara Malaysia dan Australia. Pada pemasaran produknya sendiri, Gabag Indonesia kerjasama dengan beberapa toko *offline* yang ada di Indonesia yaitu sekitar 35 tempat yang ada di pulau jawa dan mereka memasarkan sejumlah produknya pada 9 *e-commerce* atau toko *online*.

Pada masa pandemi Covid-19 ini, perusahaan *brand* manapun dilarang untuk membuat acara. Bahkan pusat perbelanjaan seperti *mall* dan *restaurant* tutup, dimana *mall & restaurant* tersebut biasanya digunakan sebagai tempat acara. Sedangkan kegiatan dan komunikasi pemasaran harus tetap berjalan bagaimanapun keadaannya. Gabag Indonesia melakukan serangkaian kegiatan sosial guna mempertahankan *brand equity* yang mereka miliki, karena selama ini Gabag Indonesia selalu didapati pada toko-toko perlengkapan bayi, *mall-mall* di Jakarta yang untuk saat ini sedang tidak beroperasi.

Gabag Indonesia memiliki *social media* untuk melakukan pemasaran mereka melalui *online* yaitu *Website*, *Instagram* (58,2K *followers*), *Facebook* (18rb *likes*) dan *Twitter* (802 *followers*), data tersebut didapat dari masing-masing *social media* Gabag Indonesia. Dalam melakukan *Social Media Marketing*, Gabag Indonesia memiliki beberapa elemen *social media marketing* yaitu:

Content Creation Gabag Indonesia

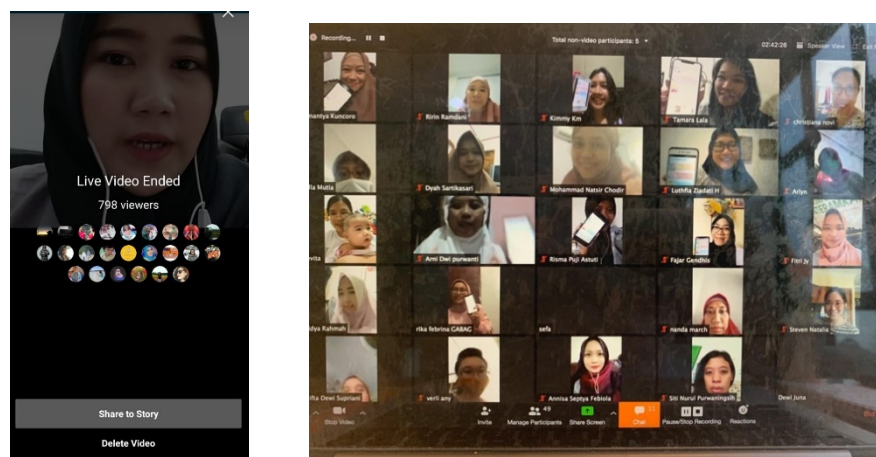
Gabag Indonesia memiliki *followers* yang cukup banyak dan aktif pada *social media* mereka, khususnya di *Instagram*. Sebenarnya mereka memiliki 2 akun *Instagram*, yang pertama khusus Gabag Indonesia saja, yang kedua yaitu dibuat khusus Gabag Kids, dimana interaksi dan *followers*-nya lebih banyak dari kalangan anak-anak. Perbedaan dua akun *Instagram* ini sangat terlihat jelas dimana Gabag Indonesia memiliki konten general di dalamnya dan *Gabag Kids* lebih banyak konten anak-anak di dalamnya, dari segi visual dan *design* yang dibuat oleh *team* Gabag. Berikut merupakan bukti perbedaan *design* dari Gabag Indonesia dan *Gabag Kids*. Berikut juga merupakan konten *banner* yang terdapat pada *website* Gabag Indonesia.



Gambar 1
Content Creation Gabag Indonesia

Content Sharing Gabag Indonesia

Pada masa pandemi Covid-19 ini, banyak aktivitas yang harus di-*reschedule*, karenanya semua masyarakat tidak boleh berkumpul berdekatan dan beramai-ramai dalam satu waktu, guna memutus rantai wabah. Hal ini terjadi juga pada Gabag Indonesia, namun Gabag memiliki cara lain untuk tetap berkomunikasi dengan pelanggan mereka dengan melakukan seminar *online* bersama dokter melalui *Instagram* yang mereka punya. Hal ini memiliki banyak respon positif dari masyarakat dan yang mengikuti kegiatan ini yaitu sekitar 798 partisipan. Berikut merupakan bukti seminar *online* yang dilakukan oleh Gabag Indonesia:



Gambar 2
Content Sharing Gabag Indonesia

Connecting Gabag Indonesia

Peran yang dilakukan oleh *Social Media Marketing* Gabag Indonesia yaitu mengajak *brand* lain untuk berkolaborasi pada masa Pandemi Covid-

19. Mereka membuat salah satu tas *limited edition* dimana untuk memancing para pembeli untuk mempunyai tas tersebut. Salah satu contoh kolaborasi yaitu dengan *brand Johnson's*. Berikut adalah contoh dari kolaborasi antara *Johnson's* dan Gabag:



Gambar 3
Connecting Gabag Indonesia

Community Building Gabag Indonesia

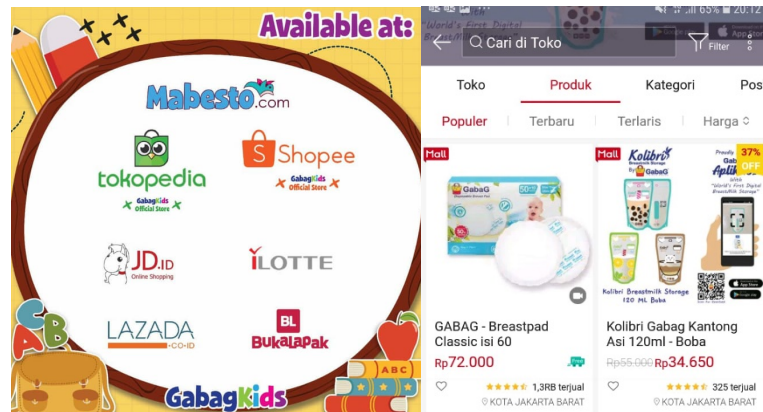
Gabag memiliki *campaign* di *social media* mereka yaitu #KapanAjaDimanaAja yaitu dengan mengajak ibu-ibu ASI untuk terus berjuang memberikan ASI kepada anak-anak mereka kapan saja dan dimana saja, karna salah satu produk Gabag Indonesia yaitu tas ASI, kantong ASI, bahkan alat pumping tersedia. Jadi, ibu-ibu ASI diajak untuk tetap memberikan ASI mereka walaupun sedang bekerja, bepergian dan sibuk dengan aktivitas yang ada. Pada acara ini mereka memiliki *partner* yang lumayan banyak.



Gambar 4
Community Building Gabag Indonesia

Pemasaran Gabag Pada *E-commerce*

Pada masa pandemi Covid-19, Gabag Indonesia gencar melakukan promosi pada *e-commerce* yang telah bekerja sama dengan mereka yaitu terdapat pada *Tokopedia*, *Shopee*, *JD.ID*, *ILOTTE*, *Lazada*, dan *Bukalapak*. Berikut adalah salah satu bukti promosi yang dilakukan oleh Gabag Indonesia pada *e-commerce Shopee*.



Gambar 5
Pemasaran Gabag Pada *E-commerce*

KESIMPULAN

Pada masa Pandemi Covid-19, *social media marketing* Gabag Indonesia memiliki peran yang penting dalam mempertahankan *brand equity* mereka. Ketika mereka tidak bisa menjual produk mereka melalui *offline store* yang mereka punya, dengan media sosial mereka bisa melakukan serangkaian kegiatan pemasaran dan tetap berinteraksi dengan pelanggan yang mereka miliki. Elemen *social media marketing* yang telah dilakukan oleh Gabag Indonesia sudah sesuai yaitu mereka melakukan *content creation*, dimana setiap *image post* yang mereka buat menarik dan tersegmentasi yaitu ke generasi (pada akun *Instagram* Gabag Indonesia) dan lebih ke anak-anak (pada akun *Instagram* Gabag Kids). Setelah itu, mereka melakukan *content sharing*, dimana biasanya mereka sering melakukan seminar di suatu tempat, namun karena bencana wabah Covid-19 ini, mereka tetap melakukan seminar *online* yang dihadiri oleh dokter dan diikuti oleh partisipan yang cukup banyak. Gabag juga melakukan kegiatan kolaborasi bersama *brand* lain yaitu *johnson's*, dimana menciptakan tas *limited edition* yang memicu pelanggan untuk membeli tas tersebut. Setelah itu Gabag Indonesia memiliki *campaign* yang mengajak ibu-ibu ASI untuk terus memberikan ASI untuk anak-anak mereka dengan *hashtag* #DimanaAjaKapanAja. Dan yang terakhir dalam pemasaran mereka juga melakukan kerjasama dengan beberapa *e-commerce*, salah satunya *shopee*, dimana Gabag Indonesia memberikan potongan harga pada saat Pandemi Covid-19 ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Astuti, P. A. S., Assunta, M., & Freeman, B. (2018). Raising generation “A”: A case study of millennial tobacco company marketing in Indonesia. *Tobacco Control*.
<https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2017-054131>
- Chinmi, M., Marta, R. F., & Jarata, J. R. B. (2021). RuangGuru community as a reflection of future learning in time of COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(1), 92–109.
- Daj, A., & Chirca, A. (2009). The adoption of digital marketing in financial services under crisis. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 2, 161.
- Dhanesh, G. S. (2017). Putting engagement in its PRoper place: State of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.001>
- Editor. (2020). *COVID-19 Educational Disruption and Response*. Unesco.Org.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Hopkins, M. (2008). Just what is social media, exactly. Retrieved September, 10, 2009.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. In *Jakarta: Erlangga*.
<https://doi.org/10.1177/0022022111434597>
- KPCPEN. (2020). *Pasien Sembuh COVID-19 Bertambah 252 Orang, Delapan Wilayah Tak Laporkan Penambahan Kasus Positif*.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: metode penelitian komunikasi: konsepsi, pedoman, dan contoh penelitiannya*. Widya Padjadjaran.
- Maharani, T., & Pasandaran, C. C. (2018). Pemaknaan Profesi Jurnalis Media Online. *Jurnal ULTIMA Comm*, 9(2), 68–89.
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v9i2.816>
- Mahardika, R., & Farida, F. (2019). Pengungkapan diri pada instagram instastory. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i1.774>
- Moleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cetakan XXIX. Bandung: PT. Remaja, Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Nursanti, S., Utamidewi, W., & Tayo, Y. (2021). Kualitas komunikasi keluarga tenaga kesehatan di masa pandemic COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(1), 233–248.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*.
<https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>
- Salmiah, Fajrillah, F., Sudirman, A., Siregar, M., Simarmata, J., Suleman, A., Saragih, L., Hasibuan, A., Sudarso, A., & Hasibuan, A. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.

- Septiano. (2020). *Apa itu Digital Marketing? Pengertian dan Konsep Dasarnya*.
- Sommerfeldt, E. J., Yang, A., & Taylor, M. (2019). Public relations channel “repertoires”: Exploring patterns of channel use in practice. *Public Relations Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101796>
- Sugihartati, R., & Susilo, D. (2019). Acts against drugs and narcotics abuse: Measurement of the effectiveness campaign on Indonesian narcotics regulator Instagram. *Journal of Drug and Alcohol Research*.
<https://doi.org/10.4303/jdar/236079>
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Susilo, D., Putranto, T. D., & Navarro, C. J. S. (2021). 9 Performance of Indonesian Ministry of Health in Overcoming Hoax About Vaccination Amid the COVID-19 Pandemic on Social Media. *Nyimak: Journal of Communication*, 5(1), 151–166.
- Utami, F. (2020). *Apa itu Pandemi*.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*.
- Yasmin, P. (2020). *Ini Arti Pandemi yang WHO Tetapkan untuk Virus Corona*.