

Efektivitas Instagram Marketing menggunakan aplikasi PLN Mobile di PT PLN Unit Induk Distribusi Jawa Timur

Rizka Fatih Zahra^{1*}, Ira Wikartika²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

*email corresponding author: 23012010192@student.upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The use of social media, particularly Instagram, has become an effective digital communication strategy for delivering public service information to the community. PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Timur utilizes Instagram as a digital education platform to enhance public awareness and usage of the PLN Mobile application. This topic was selected due to existing challenges in communicating technical information to the public, including limited information reach and low understanding of application features. The methods applied in this study include direct observation of Instagram content, analysis of social media insights, and interviews with representatives from the Communication and General Affairs Division. The findings indicate that visual and interactive content, especially educational videos and storytelling formats, significantly increase audience engagement and content reach. Furthermore, Instagram functions effectively as a two-way communication medium that supports public understanding of digital services. These results highlight the importance of implementing adaptive, relevant, and easily understood digital educational content strategies to support the optimization of PLN Mobile utilization among the public.

Keywords: Instagram Marketing; Digital Educational Content; PLN Mobile; Social Media; Public Services

PENDAHULUAN

Pada zaman saat ini, dimana teknologi internet sedang berkembang pesat yang dapat berdampak pada evolusi data analitik di lintas industri, media sosial merupakan salah satu contohnya. Platform *online* yang menjadi wadah yang mempermudah terjadinya hubungan dan komunikasi antarsesama dan kini memegang peranan paling sentral dan nggak bisa dilepaskan dari bagian lainnya dalam penyebaran informasi yaitu media sosial (Rosalina and Suryani 2019). Peran media ini sangat luas, mulai dari sosialisasi kebijakan dan program, pengenalan produk dan potensinya, pemulihan citra (termasuk pariwisata), hingga berfungsi sebagai sarana edukasi bagi masyarakat. Pemanfaatan platform digital dalam bisnis ini sebenarnya punya tujuan yang jelas, yaitu memperluas jangkauan pasar. Dengan begitu, pelaku usaha bisa memperkenalkan produknya lebih jauh agar bisnis tetap tumbuh dan nggak kalah saing dengan pemain lain yang sudah lebih dulu memanfaatkan media sosial sebagai ujung tombak pemasaran mereka.

PT PLN (Persero) memegang peran tunggal sebagai perusahaan milik negara yang bertanggung jawab penuh dalam menyediakan jasa ketenagalistrikan bagi masyarakat. Berdiri sejak tanggal 1 Januari 1965. PT PLN (Persero) memiliki jumlah pelanggan tetap

pada akhir tahun 2023 sebesar 89.153.278 pelanggan (BPS 2025). Dalam upaya peningkatan mutu pelayanan pelanggan, PLN telah mengembangkan berbagai produk layanan yang kreatif. Salah satu terobosan penting perusahaan adalah peluncuran *PLN Mobile*, sebuah aplikasi yang diciptakan untuk mempermudah akses layanan bagi masyarakat luas.

Aplikasi ini memfasilitasi pengguna layanan kelistrikan dengan sejumlah fitur praktis, yang memungkinkan pelanggan tidak hanya mengakses informasi layanan, tetapi juga menyampaikan keluhan atau masukan. Kegunaannya untuk pembayaran tagihan, pengaduan gangguan, pembelian token, hingga pencatatan meter mandiri melalui fitur *SwaCam*. Aplikasi ini menjadi salah satu inovasi penting dalam mendukung visi PLN menuju pelayanan yang lebih cepat, transparan, dan efisien. Namun, di tengah upaya digitalisasi tersebut, tingkat pemanfaatan aplikasi *PLN Mobile* oleh masyarakat masih menghadapi tantangan. Beberapa pelanggan belum sepenuhnya mengetahui fungsi dan manfaat aplikasi ini, meskipun sosialisasi telah dilakukan melalui berbagai kanal digital. Hal ini menandakan bahwa efektivitas komunikasi, khususnya melalui media sosial, masih perlu dianalisis lebih lanjut.

Media sosial berfungsi sebagai wadah terpadu bagi individu untuk mengakses informasi, hiburan, maupun berita terkini secara praktis. Di samping itu, platform ini juga berperan sebagai instrumen komunikasi global yang memungkinkan interaksi jarak jauh terjadi secara langsung dan seketika (Rizqina and Wikartika 2024). Menurut data (Statista. 2025) dari sekian banyak platform yang ada, Instagram masih menempati posisi teratas sebagai media sosial dengan basis pengguna paling besar saat ini digunakan di Indonesia, dengan tingkat penetrasi mencapai 84,80% dari seluruh pengguna internet. Angka pengguna Instagram di Indonesia sendiri sudah melampaui 173,59 juta jiwa. Ini menunjukkan pasar yang sangat besar dan berkembang pesat, didorong oleh populasi yang semakin melek teknologi. Karena jangkauannya yang luas, banyak merek terkemuka di Indonesia mengandalkan Instagram sebagai kanal utama guna membangun interaksi yang lebih dekat dengan para konsumen

PT PLN Unit Induk Distribusi Jawa Timur memanfaatkan momentum itu untuk memberi konten informatif, kampanye tematik, hingga pendekatan kreatif dengan gaya komunikasi yang lebih ringan, PLN berupaya menjangkau segmen masyarakat yang lebih luas, termasuk generasi muda. Akan tetapi, keberhasilan upaya tersebut tergantung pada sejauh mana pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan mendorong tindakan nyata, yaitu meningkatnya minat masyarakat untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi *PLN Mobile*.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan strategis yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanannya kepada calon klien. Langkah ini melibatkan berbagai pertimbangan, tetapi pada dasarnya, ini tentang menyelaraskan permintaan pasar dengan tujuan perusahaan untuk menghasilkan hasil yang saling menguntungkan.

Efektivitas pemasaran didefinisikan sebagai upaya strategis untuk mengedukasi, meyakinkan, dan menjaga ingatan langsung maupun tidak langsung konsumen tentang merek dan produk yang tersedia. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memahami identitas produsen serta visi di balik perusahaan beserta *brand* tersebut. Maka dari itu, diperlukan adanya komunikasi pemasaran yang mampu mengaitkan merek dengan berbagai elemen, seperti orang, lokasi, peristiwa, pengalaman, emosi, dan faktor relevan lainnya. (Alfajri, Adhiazni, and Aini 2019)

Menurut Niel Borden, bauran pemasaran merupakan alat taktis yang dinamis, di mana pemasar bertindak sebagai "seniman" atau "koki" yang meracik kombinasi elemen pemasaran yang optimal untuk mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam menghasilkan laba. Pemasar tersebut bisa mengikuti "resep" (strategi yang sudah ada), membuat resepnya sendiri, menyesuaikan dengan sumber daya yang tersedia, atau bahkan bereksperimen dengan "bahan" (elemen atau strategi) yang baru. Selain itu, menurut Buchari Alma, bauran pemasaran dipahami sebagai strategi yang menggabungkan berbagai aktivitas pemasaran untuk mencapai kombinasi optimal, sehingga menghasilkan hasil yang paling memuaskan. (Syarifuddin, Mandey, and Tumbuan 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang bersifat fleksibel dan terintegrasi, di mana keberhasilannya sangat ditentukan oleh kemampuan pemasar dalam mengombinasikan berbagai elemen secara tepat sesuai dengan kondisi pasar, tujuan perusahaan, serta sumber daya yang dimiliki.

Strategi pemasaran dirancang untuk mencapai harapan jangka pendek (respons instan terhadap kondisi pasar) sekaligus harapan jangka panjang (visi masa depan). Menurut Niel Borden, bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagian besar adalah hasil dari adaptasi harian terhadap tantangan pasar yang terus berubah. Masalah sehari-hari, termasuk memantau konsumen, pesaing, dan perdagangan sehingga memaksa manajemen untuk selalu menjaga saluran informasi yang efektif. Oleh karena itu, faktor jangka pendek sangat mempengaruhi komposisi bauran dan alokasi anggaran saat ini.

Meskipun demikian, strategi pemasaran yang utuh juga merupakan hasil dari rencana jangka panjang, yang didasarkan pada pengalaman masa lalu (*empirisme*). Dalam lingkungan yang dinamis, kesuksesan berkelanjutan hanya dapat dicapai oleh perusahaan yang memiliki pandangan jauh ke depan. Perusahaan yang unggul mampu menganalisis tren alam, ekonomi, sosial, dan teknologi melalui perencanaan jangka panjang untuk memastikan kelangsungan dan kesuksesan di tengah gejolak pasar. (Syarifuddin, Mandey, and Tumbuan 2022)

Instagram, yang awalnya dikenal karena fitur berbagi foto persegi dengan filter khasnya, kini telah berevolusi menjadi salah satu saluran pemasaran digital terkuat dan berorientasi visual. Instagram merupakan jejaring sosial dengan pertumbuhan tercepat dan memiliki jumlah pengguna aktif harian yang masif, sehingga potensinya dalam sektor pemasaran *e-commerce* tidak dapat diabaikan. Instagram menawarkan solusi yang tepat

waktu, terutama karena generasi milenial dan target pasar utama lainnya semakin terampil dalam menghindari iklan tradisional dan digital (melalui *Ad Blocker*, dll.). Melalui Instagram, perusahaan dapat menjangkau target audiens mereka secara langsung di platform yang mereka gunakan, memungkinkan penyampaian kisah merek yang otentik dan mudah diingat. (Prof. Meenakshi Singh 2020).

Content Marketing adalah proses berkelanjutan untuk membuat dan mendistribusikan materi dengan baik dalam format panjang seperti artikel, *e-book*, atau *blog* maupun format pendek seperti unggahan media sosial di Twitter, Instagram, dan Facebook. Fokus utama dari apa yang kita lakukan ini adalah demi membentuk sebuah ruang komunikasi yang terbangun dengan baik, calon pembeli akan lebih terdorong untuk bertransaksi, yang tentu saja berdampak langsung pada keuntungan bisnis. (Adilah Nisrina Ayu Sagita et al. 2024)

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui keterlibatan langsung penulis dalam aktivitas kerja di Divisi Komunikasi dan Umum PT PLN Unit Induk Distribusi Jawa Timur. Jenis pengabdian yang digunakan merupakan deskriptif kualitatif. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran yang dapat dilihat secara garis besar dan komprehensif yang sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya. Menurut (Akhmad 2015), ciri khas metode deskriptif ini adalah bahwa peneliti menganalisis data yang berbentuk non-angka seperti kata-kata dan gambar. Sumber data ini dapat mencakup berbagai materi seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, foto, rekaman video, dokumen pribadi, memo, atau catatan resmi lainnya.

Data dikumpulkan melalui 2 tahapan yang dilakukan yaitu analisis data insight platform media sosial yaitu instagram dan wawancara secara mendalam terhadap karyawan yang bekerja di perusahaan. Analisis data insight instagram berdasarkan laporan insight konten pada Instagram *Marketing*, data yang dikumpulkan berupa metrik kinerja seperti jumlah tampilan (*views*), suka (*likes*), dan komentar. Lalu, untuk wawancara mendalam dilakukan dengan 2 karyawan di bidang Komunikasi dan Umum. Mereka dipilih karena terlibat secara langsung dalam proses pembuatan semua konten yang digunakan untuk pemasaran *online* di PT PLN Unit Induk Distribusi Jawa Timur. Yang nantinya persepsi diberikan akan menjadi kesimpulan terhadap efektivitas platform digital untuk media promosi yaitu instagram. Seluruh proses pengabdian dilakukan dengan mematuhi standar etika, memastikan identitas dan data sensitif partisipan (karyawan) tetap dirahasiakan. Tujuan utama dari metodologi ini adalah untuk menghasilkan wawasan yang mendalam tentang seberapa efektif implementasi strategi *Instagram Marketing*, serta memberikan kontribusi berupa saran perbaikan guna optimalisasi keterlibatan (*engagement*) pelanggan PT PLN UID Jawa Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Instagram Marketing dalam Edukasi PLN Mobile

Pemanfaatan Instagram Marketing dilakukan sebagai strategi komunikasi digital untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat terhadap fitur-fitur dalam aplikasi PLN Mobile. Kegiatan ini diawali dengan perencanaan konten yang disusun berdasarkan pola kebutuhan pelayanan kelistrikan, seperti pengingat pembayaran listrik sebelum tanggal 20 setiap bulan, edukasi penggunaan fitur SwaCam, serta informasi layanan lainnya. Selain mengikuti pola layanan rutin, penyusunan konten juga mempertimbangkan tren digital yang sedang berkembang dan tetap mengacu pada standar komunikasi korporat PLN.

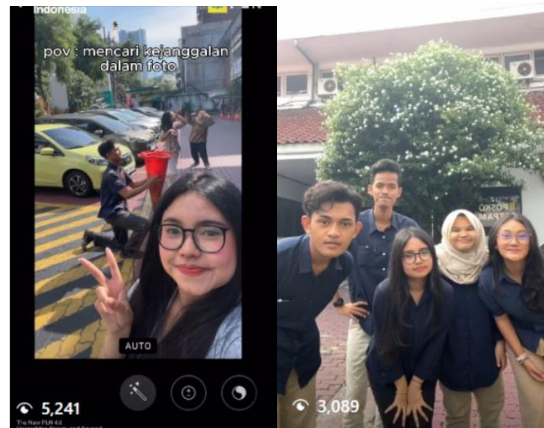
Dalam pelaksanaannya, strategi Instagram Marketing tidak hanya berfokus pada satu format konten, melainkan mengombinasikan berbagai bentuk publikasi seperti Reels dan Feeds. Reels dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui format video singkat yang informatif dan menarik, sedangkan Feeds digunakan untuk penyampaian informasi yang lebih terstruktur dan visual yang konsisten dengan identitas perusahaan. Proses produksi konten meliputi tahap perencanaan tema, penyusunan desain visual, penyesuaian copywriting, hingga publikasi sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Untuk mencapai tujuan edukasi dan peningkatan engagement, dilakukan evaluasi secara berkala melalui analisis metrik konten. Indikator yang digunakan dalam menilai ketercapaian tujuan meliputi jumlah *views*, *likes*, *comments*, dan *shares* pada setiap unggahan. Peningkatan angka engagement menunjukkan bahwa konten yang disampaikan mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens. Selain itu, respons audiens dalam kolom komentar juga menjadi indikator kualitatif untuk melihat tingkat pemahaman dan ketertarikan terhadap fitur PLN Mobile yang diinformasikan.

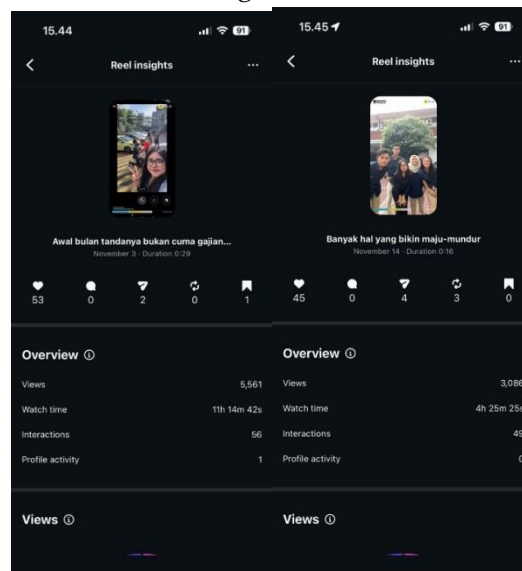
Tolok ukur keberhasilan kegiatan ini ditentukan berdasarkan konsistensi peningkatan *engagement rate*, jangkauan konten (*reach*), serta adanya interaksi aktif dari audiens yang menunjukkan ketertarikan terhadap layanan PLN Mobile. Keberhasilan tidak hanya diukur dari tingginya jumlah tayangan, tetapi juga dari kualitas interaksi yang mencerminkan efektivitas penyampaian pesan edukasi. Dengan demikian, strategi Instagram Marketing yang diterapkan dapat dinilai berhasil apabila mampu meningkatkan partisipasi audiens, memperluas jangkauan informasi, serta mendukung transformasi digital layanan PLN melalui pemanfaatan PLN Mobile.

Analisis Performa Konten Instagram Berdasarkan Insight

Kegiatan evaluasi performa konten Instagram dilakukan untuk menilai efektivitas strategi edukasi PLN Mobile melalui media sosial. Proses ini diawali dengan pengumpulan data insight Instagram pada setiap unggahan, baik dalam format Reels maupun Feeds. Data yang dianalisis meliputi jumlah tayangan (*views*), jangkauan (*reach*), *likes*, komentar, dan jumlah dibagikan (*shares*). Analisis dilakukan secara berkala untuk membandingkan performa antarformat konten dan mengidentifikasi pola respons audiens.



Gambar 1 dan 2. Konten di Instagram Reels PT PLN UID Jawa Timur



Gambar 3 dan 4. Inisght di Instagram Reels PT PLN UID Jawa Timur

Berdasarkan hasil analisis, konten dalam format video, khususnya Instagram Reels, menunjukkan tingkat jangkauan dan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten statis. Beberapa unggahan Reels mampu mencapai lebih dari 5.000 tayangan dengan tingkat keterlibatan yang relatif lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa format visual yang dinamis, seperti *video tutorial*, *storytelling* pelanggan, dan infografis bergerak, lebih efektif dalam menarik perhatian serta mendorong interaksi audiens.

Dalam mencapai tujuan edukasi dan peningkatan *engagement*, strategi yang dilakukan tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah tayangan, tetapi juga pada kualitas interaksi yang terbangun. Oleh karena itu, keberhasilan konten tidak semata-mata diukur dari besarnya *views*, melainkan dari sejauh mana audiens memberikan respons aktif melalui komentar, pertanyaan, atau membagikan konten kepada pengguna lain. Interaksi dua arah (*two-way communication*) menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi digital yang dilakukan.

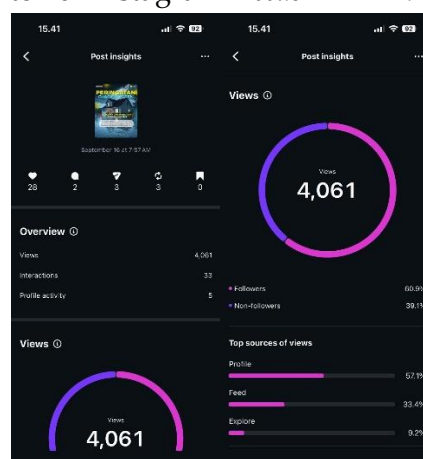
Meskipun konten Reels menunjukkan performa yang lebih tinggi dalam hal jangkauan dan interaksi, konten Feeds tetap digunakan sebagai media penyampaian informasi yang bersifat resmi dan terstruktur. Feeds berfungsi sebagai arsip informasi yang mudah diakses kembali oleh audiens melalui profil akun, sehingga mendukung konsistensi penyampaian pesan dan penguatan branding perusahaan.

Adapun indikator ketercapaian tujuan kegiatan ini yaitu peningkatan rata-rata *engagement rate* pada unggahan Instagram, peningkatan jangkauan (*reach*) dan jumlah tayangan (*views*) pada konten edukasi PLN Mobile, adanya interaksi aktif audiens dalam bentuk komentar, pertanyaan, atau pembagian ulang konten, konsistensi publikasi konten sesuai dengan perencanaan komunikasi yang telah ditetapkan.

Tolak ukur keberhasilan kegiatan pengabdian ini dinyatakan tercapai apabila terjadi tren peningkatan *engagement* dan jangkauan konten secara konsisten, serta terbentuknya komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens. Dengan demikian, strategi Instagram Marketing yang diterapkan dapat dinilai efektif dalam mendukung tujuan edukasi dan peningkatan pemanfaatan layanan PLN Mobile oleh masyarakat.



Gambar 5. Konten di Instagram *Feeds* PT PLN UID Jawa Timur



Gambar 6 dan 7. Inisght di Instagram *Feeds* PT PLN UID Jawa Timur

Kegiatan pengabdian melalui pemanfaatan Instagram Marketing tidak hanya berfokus pada konten video (*Reels*), tetapi juga pada optimalisasi konten Feeds sebagai media penyampaian informasi yang lebih formal dan terstruktur. Untuk mencapai tujuan edukasi

penggunaan PLN Mobile, konten Feeds dirancang dalam bentuk poster informatif dan infografis yang memuat informasi layanan, imbauan keselamatan ketenagalistrikan, serta pengumuman resmi perusahaan. Seluruh konten disusun dengan memperhatikan konsistensi visual sesuai standar identitas korporat PLN agar pesan yang disampaikan tetap profesional dan mudah dikenali.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu perencanaan tema berdasarkan kebutuhan layanan pelanggan, penyusunan desain visual dan *copywriting* yang jelas dan ringkas, publikasi sesuai kalender konten, serta monitoring performa unggahan melalui fitur *insight* Instagram. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengetahui efektivitas setiap konten yang telah dipublikasikan.

Indikator ketercapaian tujuan ditentukan melalui analisis kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, indikator yang digunakan meliputi jangkauan (*reach*), jumlah tayangan (*impressions*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), serta jumlah interaksi seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Meskipun tingkat interaksi konten Feeds umumnya tidak setinggi Reels, data menunjukkan bahwa konten ini tetap mampu menjangkau audiens dalam jumlah yang signifikan, sehingga efektif sebagai sarana penyampaian informasi resmi dan edukatif. Secara kualitatif, indikator keberhasilan juga dilihat dari respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan, seperti adanya pertanyaan lanjutan, diskusi di kolom komentar, serta peningkatan ketertarikan terhadap fitur-fitur tertentu dalam aplikasi PLN Mobile. Konsistensi penyampaian konten edukasi yang variatif dan komunikatif turut berkontribusi dalam menjaga minat audiens, khususnya pada segmen usia produktif yang aktif menggunakan media sosial.

Keberhasilan kegiatan pengabdian ini dinilai tercapai apabila terdapat peningkatan maupun konsistensi pada tingkat *engagement*, jangkauan konten yang stabil dan luas, serta adanya tanda-tanda meningkatnya ketertarikan masyarakat dalam memanfaatkan fitur-fitur pada aplikasi PLN Mobile. Selain itu, efektivitas juga diukur dari terbangunnya pola komunikasi yang lebih adaptif, mudah dipahami, serta mampu menjangkau berbagai kelompok audiens. Oleh karena itu, penggunaan konten Feeds dalam strategi Instagram Marketing dapat dianggap efektif dalam menunjang upaya edukasi serta memperkuat transformasi digital layanan PLN.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil analisis *insight* Instagram dan wawancara menunjukkan bahwa Instagram Marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan *awareness* dan pemahaman masyarakat terhadap aplikasi PLN Mobile. Kombinasi antara konten visual yang menarik, pesan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, serta pendekatan komunikasi yang interaktif terbukti mampu meningkatkan *engagement* dan jangkauan konten. Dengan demikian, penerapan Instagram Marketing sebagai media edukasi digital menunjukkan potensi yang signifikan dalam mendukung transformasi layanan publik

berbasis teknologi. Seperti strategi konten yang tepat, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan audiens, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media interaksi yang mampu membangun pemahaman, kepercayaan, dan keterlibatan masyarakat terhadap layanan digital PLN Mobile

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak kampus yang telah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan magang ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Jawa Timur, khususnya Divisi Komunikasi dan Umum, atas kesempatan, bimbingan, serta pengalaman berharga yang telah diberikan selama proses magang berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah Nisrina Ayu Sagita, Intan Natalia, Megan Lituhayu, Tazqiatun Napsiah, Tami Nazua Putri, and Yayan Hendayana. 2024. "Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee." *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi* 2 (1): 312–25. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i1.2721>.
- Akhmad, Khabib Alia. 2015. "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kota Surakarta)." *DutaCom Journal* 9 (1): 43–54.
- Alfajri, Muhamad Fitra, Viranda Adhiazni, and Qurrotul Aini. 2019. "Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan." *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 8 (1): 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>.
- BPS. 2025. "Pelanggan Perusahaan Listrik Negara, 2023." <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzE3IzI=/Pelanggan-Perusahaan-Listrik-Negara.Html>.
- Prof. Meenakshi Singh. 2020. "Instagram Marketing – the Ultimate Marketing Strategy." *International Journal of Advance and Innovative Research* 7 (1 (VIII)): 379–82.
- Rizqina, Rr. Rachmalia Nadia, and Ira Wikartika. 2024. "Integrasi Sosial Media Dalam Strategi Digital Marketing Sebagai Wadah Promosi Bisnis Kudapan Nini." *Jurnal Sosial & Abdimas* 6 (1): 11–18. <https://doi.org/10.51977/jsa.v6i1.1444>.
- Rosalina, Sylvia Sari, and Siti Suryani. 2019. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia)." *Journal of Business Studies* 04 (1): 49.

Rizka Fatiha Zahra, et al.: *Efektivitas Instagram Marketing menggunakan aplikasi PLN Mobile di PT PLN Unit Induk Distribusi Jawa Timur*

Statista. 2025. "Most Popular Social Networks Worldwide as of February 2025, by Number of Monthly Active Users."

Syarifuddin, Silvya L. Mandey, and Willian J. F. A Tumbuan. 2022. *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Pemasaran*. Istana Agency.