



PERAN KECERDASAN BUATAN DALAM PENCIPTAAN KONTEN MEDIA SOSIAL SALAD BOZ

Cokki¹, Angely Olivia Putri², Fransisca Tiffany³, Santrista Wijaya⁴, Yenny Natalya⁵

¹Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: cokki@fe.untar.ac.id

²Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: angely.115200064@stu.untar.ac.id

³Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: fransisca.115200082@stu.untar.ac.id

⁴Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: santrista.115200059@stu.untar.ac.id

⁵Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: yenny.115200085@stu.untar.ac.id

ABSTRACT

Digital transformation changed the way marketers conduct marketing activities, namely social media content that created using artificial intelligence. The collaboration between artificial intelligence and humans brings opportunities for business owners to optimize their digital presence. Consequently, this community service activity is conducted with aim to improve our partner's social media content management, Salad Boz, a culinary business focused on healthy food. Through observation, the partner's social media content is still disorganized, the concept is not optimal, and lacks consistency, making it less effective for promotion. Therefore, the community service activity team collaborates and works together with the business owner to create more effective, organized, and consistent social media content by utilizing artificial intelligence. The utilization of artificial intelligence includes idea planning, content creation, photo editing, and creating captions for Instagram posts. The community service activity team successfully assists the partner with consistent and engaging content posts. Even though, the content creation still requires human contribution, but the presence of artificial intelligence enhances the efficiency of the creation process, ensuring the quality of content uploaded on social media. The community service team also provides suggestions to partners in the form of actionable steps to ensure that future marketing content management can be maximized by the partner itself.

Keywords: *Digital content, social media, artificial intelligence.*

ABSTRAK

Transformasi digital mengubah cara pemasar dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, salah satunya melalui konten media sosial yang diciptakan menggunakan kecerdasan buatan. Kolaborasi antara kecerdasan buatan dan manusia membawa peluang bagi pemilik usaha untuk mengoptimalkan kehadiran digital. Dengan demikian, PKM ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan konten media sosial mitra, yaitu Salad Boz, sebuah usaha kuliner yang terfokus pada makanan sehat. Melalui pengamatan, konten media sosial Salad Boz belum terorganisir, konsep belum maksimal dan kurang konsisten sehingga kurang efektif untuk promosi. Oleh karena itu, tim PKM berkolaborasi dan bekerja sama dengan pemilik usaha untuk menciptakan konten media sosial yang lebih efektif, teratur, dan konsisten melalui pemanfaatan kecerdasan buatan. Penciptaan konten menggunakan kecerdasan buatan meliputi, perencanaan ide, penciptaan konten, pengeditan gambar, serta pembuatan caption untuk unggahan di Instagram. Tim PKM berhasil membantu mitra dengan unggahan konten yang konsisten dan menarik. Pembuatan konten ini tetap membutuhkan kontribusi dari manusia, namun dengan adanya kecerdasan buatan dapat meningkatkan efisiensi waktu pembuatan dengan kualitas konten yang akan diunggah pada media sosial. Tim PKM turut memberikan saran kepada mitra dalam bentuk langkah-langkah yang dapat diterapkan agar pengelolaan konten pemasaran kedepannya dapat dilakukan secara maksimal oleh mitra sendiri.

Kata Kunci : Konten digital, media sosial, kecerdasan buatan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang terus melaju cepat membawa dunia menuju pada transformasi digital. Transformasi digital mempengaruhi tata cara perusahaan dan UMKM dalam mengoperasikan bisnis, menawarkan barang, dan menciptakan nilai (Hauke-Lopes dkk., 2022). Perusahaan dan UMKM dituntut untuk dapat beroperasi melalui saluran digital, menjalankan

proses bisnis secara internal dan eksternal dengan memanfaatkan teknologi digital termasuk dalam berinteraksi dengan pelanggan maupun mitra. Salah satu saluran digital yang mendorong para pemilik usaha untuk mengubah sistem bisnis mereka adalah media sosial.

Media sosial berpotensi besar sebagai sarana promosi. Menurut (Irbo & Mohammed, 2020), media sosial merupakan komponen penting yang harus dilibatkan oleh perusahaan dan UMKM dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Media sosial dapat menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang tidak terlalu besar dan dapat dikelola secara mandiri sehingga menguntungkan bagi perusahaan (Dwivedi *et al.*, 2021). Survei yang dilakukan oleh (Venkateswaran *et al.*, 2019) menemukan bahwa 60% konsumen menemukan informasi terkait produk atau merek tertentu dengan mudah dan sesuai dengan yang mereka butuhkan di media sosial. Dengan demikian, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media untuk periklanan dan pemasaran (Cooley & Parks-Yancy, 2019).

Media sosial yang dapat digunakan beragam diantaranya Instagram, WhatsApp, YouTube, TikTok, Twitter, maupun Facebook dimana seluruh media sosial yang ada dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk promosi. Menurut (Tresnawati & Prasetyo, 2018), salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi adalah Instagram. Pernyataan ini didukung oleh (Miles, 2019) dan (Coelho *et al.*, 2016; Krallman *et al.*, 2016) yang menyatakan bahwa Instagram memiliki tingkat interaksi yang tinggi sehingga mampu menghasilkan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan platform lainnya. Jika dikaitkan dengan temuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan tempat yang tepat sebagai media promosi. Dalam penelitian (Fattah & Sujono, 2020) ditemukan bahwa konten promosi memainkan peran penting untuk menjaga komunikasi dan hubungan dengan konsumen karena dapat mengoptimalkan kehadiran online di media sosial. Maka dari itu, untuk menarik perhatian konsumen potensial (Rawat & Joshi, 2020) menyatakan bahwa pemilik usaha perlu membuat konten promosi yang jelas baik itu berupa iklan, berita, informasi serta memiliki jadwal unggahan aktif dan konsisten.

Di era digitalisasi saat ini, pembuatan konten dapat dilakukan dengan memanfaatkan kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (Nair & Gupta, 2021). Berdasarkan penelitian (Eriksson dkk., 2020) kecerdasan buatan dalam mengintegrasikan konten media sosial menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha karena dapat membentuk nilai di mata konsumen yang mampu meningkatkan keunggulan kompetitif. Kecerdasan buatan menyesuaikan kebutuhan penggunaannya dan menawarkan personalisasi yang sesuai dengan preferensi pelanggan (Huang & Rust, 2021). Penggunaan teknologi ini mampu mengoptimalkan aktivitas pemasaran karena data dapat dianalisis secara cepat dan *real time* tanpa membutuhkan banyak tenaga kerja sehingga dapat membawa manfaat yang sangat besar bagi pemasar (Nair & Gupta, 2021).

Adanya peluang kolaborasi penggunaan media sosial dan kecerdasan buatan merupakan alasan PKM ini dilakukan. Agar PKM ini berjalan dengan optimal, mitra yang dipilih merupakan mitra yang paham dalam menggunakan media sosial dan telah melibatkan media sosial dalam pemasaran. Dengan demikian, mitra PKM ini adalah Salad Boz. Salad Boz memiliki akun media sosial Instagram dan TikTok serta telah menggunakan aplikasi seperti Grab, Gojek, Shopee, Tokopedia dan AirAsia untuk mempromosikan produknya. Pemilik menggunakan Instagram untuk membagikan konten promosi kepada konsumen. Sejauh ini, keseluruhan konten dan pembuatan *caption* semua dibuat sendiri oleh pemilik. Adapun beberapa konten yang dibuat seperti deskripsi menu yang ditawarkan, informasi kandungan dalam menu, manfaat yang diberikan dari konsumsi salad, *giveaway*, informasi menu baru, promosi yang sedang

berlangsung, desain lucu berkaitan dengan makan sehat, dan ulasan dari beberapa konsumen yang telah mencoba Salad Boz.

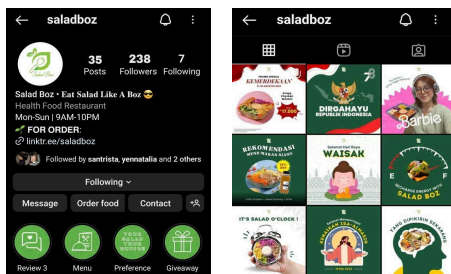
Salad Boz merupakan usaha makanan yang menjual olahan dari berbagai jenis sayuran yang disajikan dengan beragam variasi. Terdapat tiga permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra PKM. Pertama, Salad Boz tidak memiliki lokasi fisik layaknya usaha lain dan hanya melayani pembelian secara online sehingga sangat mengandalkan promosi menggunakan media sosial. Kedua, media sosial Salad Boz dioperasikan sendiri oleh pemilik sehingga pengelolaan konten belum maksimal. Ketiga, Salad Boz belum memiliki jadwal yang konsisten dalam mengunggah konten sehingga frekuensi unggahan tidak teratur dan tidak terjadwal. Melalui pemaparan permasalahan diatas, PKM ini bertujuan untuk memberikan bantuan kepada Salad Boz terkait dengan pengelolaan konten media sosial mereka melalui pemanfaatan kecerdasan buatan agar lebih menarik dan beragam. Tentunya melalui penggunaan kecerdasan buatan diharapkan dapat menghasilkan lebih banyak konten, lebih aktif di media sosial, dan lebih banyak mendapatkan perhatian masyarakat dan konsumen dikarenakan konten yang disajikan tidak monoton dan sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian, PKM ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek Salad Boz untuk menarik lebih banyak konsumen potensial sehingga penjualan dapat ditingkatkan yang didukung dengan peningkatan pelanggan yang membeli Salad Boz.

Pengamatan yang dilakukan oleh Tim PKM terhadap akun Instagram Salad Boz mengungkapkan beberapa masalah yang perlu diatasi. Jika diamati, pengikut Salad Boz di media sosial terbilang cukup sedikit dibandingkan usaha lain yang sejenis yaitu 238 pengikut dengan total 35 unggahan pada Gambar 1. Jika dilihat dari frekuensi unggahan dapat dikatakan Salad Boz tidak memiliki jadwal unggahan yang konsisten dan terstruktur karena seringkali unggahan yang sebelumnya memiliki jarak yang cukup jauh dengan unggahan selanjutnya. Melalui pengamatan tim, konten masih kurang beragam dan seringkali monoton yaitu membahas hal yang sama dalam kurun waktu tertentu. Selain itu, konten terkait dengan Salad Boz sendiri masih cukup kurang dikarenakan sebagian besar masih didominasi oleh konten umum seperti desain hari raya dan desain meme. Tim PKM menilai bahwa konten yang disajikan masih kurang menarik perhatian masyarakat. Hal ini berdampak pada reaksi yang minim dari pengikut dengan rata-rata kurang dari 10 akun per unggahan. Beberapa unggahan bahkan tidak mendapatkan reaksi sama sekali dari pengikut.

Gambar 1

Instagram Salad Boz

Sumber: @saladboz.



2. METODE PELAKSANAAN PKM

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah diskusi, sosialisasi, pengawasan, dan evaluasi. Tim melakukan diskusi dengan mitra untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi serta melakukan diskusi dengan anggota tim untuk bertukar pikiran agar dapat menemukan solusi yang tepat. Setelah berdiskusi, tim melakukan sosialisasi dengan

mengajukan ide serta perencanaan kepada mitra dalam bentuk penjelasan solusi yang diberikan melalui pemanfaatan kecerdasan buatan. Tim melakukan pengawasan untuk memastikan solusi yang diberikan dapat membantu mengurangi permasalahan mitra. Tim turut melakukan evaluasi kembali dari setiap perencanaan bersama dengan mitra yang bertujuan agar hasil yang didapatkan maksimal dan sesuai sehingga dapat menjawab kebutuhan mitra serta konsumen.

Tahap persiapan

Pada tahap ini, tim mengadakan rapat persiapan dimulai dari mempersiapkan proposal, melakukan pencarian literatur terkait konten serta pengukuran sikap terhadap konten media sosial. Tim PKM turut melakukan koordinasi dengan pemilik Salad Boz untuk membahas beberapa hal penting terkait dengan kegiatan PKM.

Tahap pelaksanaan

Tim membagi tahap pelaksanaan ke dalam beberapa langkah. Pertama, tim mengumpulkan data awal sebagai acuan untuk mengintegrasikan konten promosi pada media sosial dimana data dikumpulkan dari pemilik Salad Boz dan akun serupa lainnya. Kedua, mengajukan beberapa pertanyaan kepada konsumen dan pemilik Salad Boz. Ketiga, mengadakan diskusi untuk memilih platform kecerdasan buatan yang sesuai dengan kebutuhan. Keempat, merancang konsep dan menciptakan konten media sosial dengan memanfaatkan kecerdasan buatan. Terakhir, mempublikasikan konten media sosial yang telah dibuat dengan menggunakan kecerdasan buatan ke akun Instagram Salad Boz.

Tahap evaluasi

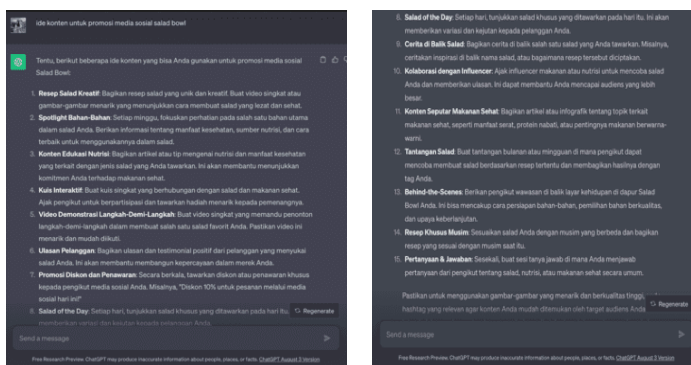
Tim PKM menyerahkan hasil konten media sosial yang telah dibuat kepada Salad Boz dan meminta evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan. Jika pemilik menyetujui, maka konten akan diunggah ke Instagram Salad Boz dan jika tidak maka tim akan merevisi kembali sesuai dengan arahan pemilik. Dalam hasil pertemuan tersebut, tim akan membahas saran tindakan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan performa media sosial Salad Boz.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil PKM terkait adalah konten media sosial yang akan digunakan sebagai materi promosi bagi pemilik Salad Boz dengan memanfaatkan kecerdasan buatan. Kegiatan penciptaan konten media sosial dimulai dengan pengumpulan data media sosial Instagram milik Salad Boz yang dilanjutkan dengan pencarian ide terkait desain konten pada 4 September 2023. Tim PKM menggunakan ChatGPT sebagai alat dalam pencarian ide konten promosi diperlihatkan pada Gambar 2. Ide konten yang dihasilkan menggunakan ChatGPT kemudian digunakan sebagai landasan penciptaan konten dan menjadi sumber ide untuk *caption* yang selanjutnya akan digunakan saat mengunggah konten promosi ke sosial media Instagram.

Gambar 2

Ide ChatGPT untuk konten promosi



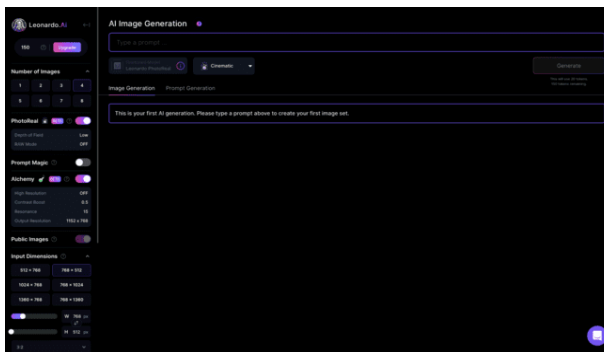
Setelah mendapatkan *draft* rencana konten, Tim PKM menggunakan Leonardo AI, sebuah aplikasi kecerdasan buatan untuk menciptakan konten visual bergambar dengan gaya realistis yang akan digunakan sebagai konten bergambar yang akan diunggah ke Instagram Salad Boz beserta dengan elemen promosi lainnya. Penciptaan gambar dimulai dengan memasukkan kata kunci atau *prompt* yang kemudian dilanjutkan dengan menekan ikon “*generate*” pada platform tersebut terlihat pada Gambar 3.

Kata kunci menjadi hal penting yang perlu diperhatikan dalam penciptaan gambar. Platform ini juga memungkinkan pengguna dalam melakukan penyuntingan kata kunci sehingga mampu menghasilkan gambar terbaik. Langkah yang perlu dilakukan adalah dengan memasukkan kata kunci di bagian “*prompt generation*” dan menekan ikon “*generate*”, kemudian aplikasi ini akan menghasilkan ide untuk kata kunci menarik yang dapat digunakan dalam penciptaan gambar seperti yang terlihat pada Gambar 3.

Gambar 3

Leonardo AI Sebagai Penghasil Foto

Sumber: Leonardo AI.



Leonardo AI menghasilkan beberapa pilihan gambar sesuai dengan jumlah dan ukuran yang telah ditentukan sebelumnya. Dari banyaknya gambar yang dihasilkan oleh Leonardo AI, tim PKM memilih satu gambar terbaik dan sesuai dengan konten yang telah direncanakan pada Gambar 4. Gambar yang dihasilkan menggunakan Leonardo AI dikhususkan untuk konten bergambar di luar produk Salad Boz mengingat keaslian produk menjadi komponen utama dalam suatu bisnis, tim PKM dengan pemilik Salad Boz menghindari penggunaan kecerdasan buatan dalam proses penciptaan konten bergambar yang berkaitan dengan produk agar tidak memberikan ekspektasi yang berlebihan bagi konsumen.

Gambar 4

Hasil Penciptaan Gambar oleh Leonardo AI

Sumber: Leonardo AI.



Untuk meningkatkan resolusi dan kualitas gambar pada setiap konten yang dihasilkan, Tim PKM menggunakan *Let's Enhance*, sebuah platform kecerdasan buatan yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan gambar dengan resolusi dan kualitas tinggi. Proses penyuntingan dilakukan dengan memasukkan gambar dari dokumen, menunggu proses penyuntingan selesai untuk kemudian di unduh sebagai hasil akhir dari gambar tersebut. Penyuntingan gambar dengan platform *Let's Enhance* meningkatkan resolusi serta kualitas gambar yang lebih baik dapat dilihat pada Gambar 5.

Gambar 5

Proses Penyuntingan Gambar dengan Aplikasi Let's Enhance (kiri sebelum diedit, kanan setelah diedit)

Sumber: *Let's Enhance*.



Setelah melalui proses penyuntingan, tim PKM menggunakan Canva, sebuah aplikasi desain grafis yang dilengkapi berbagai fitur dan elemen desain yang bervariasi dan mudah digunakan untuk menyunting dan menambahkan elemen promosi seperti logo, tulisan, dan desain tambahan untuk memperkuat *branding* Salad Boz dalam konten promosinya. Pada Gambar 6 menunjukkan hasil desain Canva untuk konten promosi Salad Boz.

Gambar 6

Proses Desain Konten dengan Aplikasi Canva

Sumber: *Canva*.

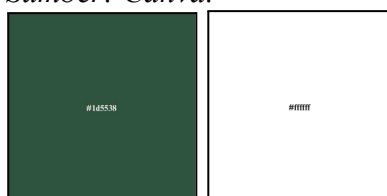


Agar konten lebih terstruktur, tim PKM dan Salad Boz menetapkan *color palette* yang sama untuk setiap konten promosi yang akan diunggah pada Instagram dilihat pada Gambar 7 yaitu Warna hijau (#1d5538) dan putih (#ffffff).

Gambar 7

Color Palette Salad Boz

Sumber: *Canva*.



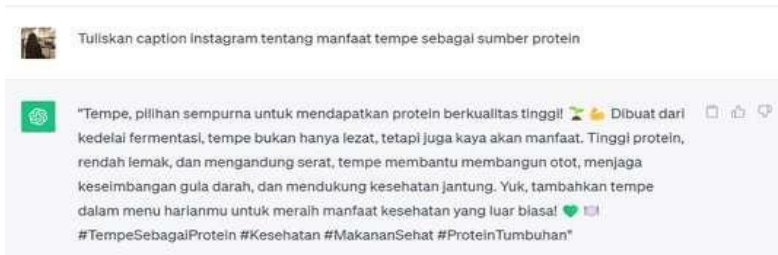


Tim PKM kemudian menggunakan ChatGPT untuk mencari ide *caption* yang relevan dengan tema konten promosi yang akan diunggah pada Instagram. Proses pencarian ide *caption* dimulai dengan memberikan kata kunci atau *prompt* "Tuliskan *caption* Instagram tentang (tema atau konten)." ChatGPT memberikan saran *caption* berdasarkan kata kunci yang diberikan. Berikut merupakan contoh *caption* yang dihasilkan dengan bantuan ChatGPT.

Gambar 8

Ide ChatGPT untuk Caption Instagram

Sumber: ChatGPT.

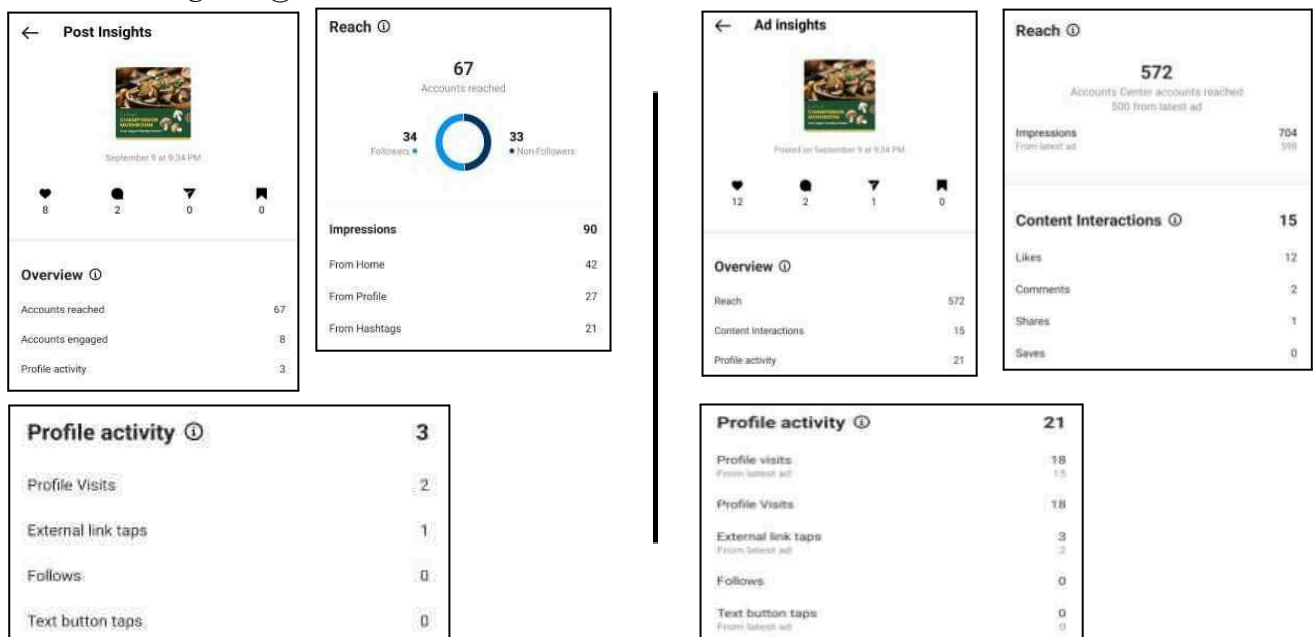


Setelah mendapatkan ide *caption* dari ChatGPT, tim PKM menambahkan pesan persuasif dan tagar yang relevan dengan konten promosi tersebut. Selanjutnya keseluruhan elemen konten yang akan diunggah, baik foto maupun *caption* terlebih dahulu dikoordinasikan dengan pemilik Salad Boz untuk mendapatkan persetujuan. Setelah disetujui, konten diunggah pada akun Instagram Salad Boz (IG: @saladboz) untuk promosi produk. Sebagai pengukuran tingkat keberhasilan dari penciptaan konten promosi Salad Boz melalui pemanfaatan kecerdasan buatan, tim PKM menggunakan aplikasi Instagram untuk melihat *insight* sebelum dan sesudah pengunggahan konten dengan kecerdasan buatan. Berdasarkan informasi yang tertera, kecerdasan buatan dinilai mampu menghasilkan konten yang lebih berkualitas dan menarik minat konsumen dilihat pada Gambar 9 dan Gambar 10.

Gambar 9

Insight Instagram Mitra (kiri sebelum, kanan sesudah)

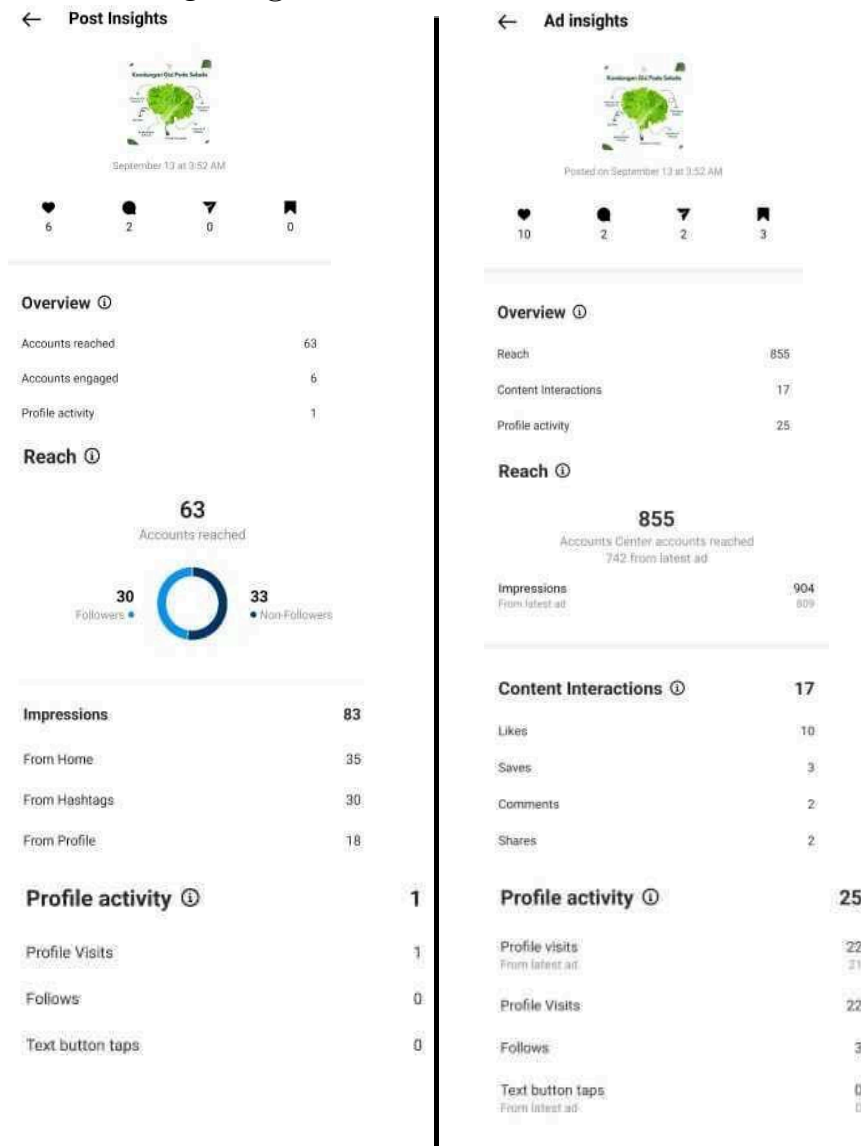
Sumber: Instagram @saladboz.



Gambar 10

Insight Instagram Mitra (kiri sebelum, kanan sesudah)

Sumber: Instagram @saladboz.



Adanya peningkatan setelah konten diintegrasikan dengan pemanfaatan kecerdasan buatan menunjukkan bahwa pengikut Instagram mitra lebih interaktif dibandingkan sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa media sosial dan kecerdasan buatan menciptakan jembatan yang kuat antara inovasi teknologi dan komunikasi digital sehingga memungkinkan terbentuknya pengalaman interaksi yang lebih efektif bagi pengikut. Selain itu, kecerdasan buatan memiliki kemampuan personalisasi dalam memahami preferensi konsumen sehingga dapat menghasilkan rekomendasi dan rancangan konten yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Dengan demikian, komunikasi digital lebih relevan dan kontekstual.

4. KESIMPULAN

Pemilik Salad Boz menyadari akan pentingnya pemasaran digital dalam mengembangkan bisnis di Indonesia. Mereka mencoba memanfaatkan media sosial, yaitu Instagram untuk membuat konten promosi. Namun, pemasaran media sosial yang dilakukan kurang efektif, sehingga Tim PKM melakukan kolaborasi dan bekerja sama dengan pemilik usaha, untuk menciptakan konten



pemasaran yang lebih efektif, dan berkualitas serta efisien menggunakan kecerdasan buatan. Hal ini dilakukan guna mendorong adanya peningkatan terhadap kesadaran merek Salad Boz. Pemanfaatan kecerdasan buatan dalam penciptaan konten media sosial memungkinkan adanya percepatan dalam proses menciptakan dan mengintegrasikan konten, namun hasil akhir dari konten tersebut tentunya tetap ditentukan oleh manusia selaku pengguna. Kolaborasi antar kecerdasan buatan dan kecerdasan manusia dapat menghasilkan konten media sosial yang relevan dan efektif digunakan untuk pemasaran sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dapat diterima dengan cepat. Kegiatan penciptaan konten berjalan dengan baik berkat kerjasama dan respon positif antara mitra PKM, tim PKM dan pelanggan yang mendukung kelancaran proses diskusi.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgment*)

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara yang telah mendanai seluruh kegiatan PKM.

REFERENSI

- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Coelho, R. L. F., de Oliveira, D. S., & de Almeida, M. I. S. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458-471. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Dwivedi, Y. K. et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(8), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eriksson, T., Bigi, A. dan Bonera, M. (2020). Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. *The TQM Journal*, 32(4), 795-814. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2019-0303>
- Fattah, R. A., & Sujono, F. K. (2020). Social presence of ruangguru in social media during Covid-19 pandemic. *Jurnal The Messenger*, 12(2), 180-191. <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v12i2.2276>
- Hauke-Lopes, A., Ratajczak-Mrozek, M. dan Wiczerzycki, M. (2022). Value co-creation and co-destruction in the digital transformation of highly traditional companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(6), 1316-1331. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2021-0474>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1094670520902266>
- Irbo, M. M., & Mohammed, A. A. (2020). Social media, business capabilities and performance: A review of literature. *African Journal of Business Management*, 14(9), 271-277. [10.5897/AJBM2019.8825](https://doi.org/10.5897/AJBM2019.8825)
- Krallman, A., Pelletier, M. J., & Adams, F. G. (2016). @Size vs. #impact: social media engagement differences amongst Facebook, Twitter, and Instagram", *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 557-561. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_112
- Miles, J. (2019). Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence. *McGraw Hill Professional*.

- Nair, K., & Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318-328. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2020-0099>
- Rawat, S., & Joshi, S. (2020). Social media sentiment analysis for monitoring online presence of cosmetic brands. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 4620-4630. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/1711>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *Profesi Humas*, 3(1), 102-119. <http://journal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/15333/8575>
- Venkateswaran, R., Ugalde, B., & Gutierrez, R. T. (2019). Impact of social media application in business organizations. *International Journal of Computer Applications*, 178(30), 5-10. [10.5120/ijca2019919126](https://doi.org/10.5120/ijca2019919126)