

# Analisis Media Sosial Telobag Indo Untuk Peningkatan Kesadaran Merek Dan Engagement

<sup>1)</sup>Cokki\*, <sup>2)</sup>Angely Olivia Putri, <sup>3)</sup>Isabel Sekar Argum Wigati Binar, <sup>4)</sup>Amanda Marzha Tanaya

<sup>1</sup>Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Pascasarjana, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Magister Manajemen, Fakultas Pascasarjana, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

<sup>3,4</sup>Sarjana Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia

Email: [cokki@fe.untar.ac.id](mailto:cokki@fe.untar.ac.id) , [angelyolivee@gmail.com](mailto:angelyolivee@gmail.com) , [isabel.115220529@stu.untar.ac.id](mailto:isabel.115220529@stu.untar.ac.id) , [amanda.115220404@stu.untar.ac.id](mailto:amanda.115220404@stu.untar.ac.id)

| INFORMASI ARTIKEL  | ABSTRAK   |
|--|---|
| <p><b>Kata Kunci:</b><br/>           Media sosial<br/>           Instagram<br/>           Telobag indo<br/>           Kesadaran merek<br/>           Engagement.</p> | <p>Permasalahan sampah plastik di Indonesia mencapai 12,54 juta ton pada tahun 2022 dan menuntut solusi berkelanjutan. PT Mogallana Plastic menghadirkan Telobag Indo, plastik ramah lingkungan berbahan dasar akar singkong yang mudah terurai dan bebas mikroplastik. Namun, pengelolaan Instagram Telobag Indo belum dikelola optimal sehingga berdampak pada rendahnya kesadaran merek dan keterlibatan audiens. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menganalisis efektivitas strategi komunikasi digital Telobag Indo melalui metode analisis konten dengan melibatkan tiga pengode. Hasil menunjukkan bahwa konten video, khususnya video pendek berdurasi 19–35 detik yang bersifat edukatif dan mengklarifikasi persepsi publik mengenai material singkong, merupakan format paling efektif dalam meningkatkan jangkauan dan keterlibatan. Konten yang menampilkan bukti sosial juga meningkatkan interaksi audiens. Temuan ini menjadi dasar rekomendasi strategi komunikasi digital yang lebih konsisten dan edukatif untuk memperkuat kesadaran merek, keterlibatan, dan citra Telobag Indo sebagai produk ramah lingkungan..</p>         |
| <p><b>Keywords:</b><br/>           Social media<br/>           Instagram<br/>           Telobag indo<br/>           Brand awareness<br/>           Engagement.</p>   | <p>Plastic waste in Indonesia reached 12.54 million tons in 2022 and highlighting the need for sustainable solutions. PT Mogallana Plastic introduced Telobag Indo, an eco-friendly plastic made from cassava roots that is biodegradable and free from microplastics. However, Telobag Indo's Instagram communication has not been optimally managed, resulting in low brand awareness and engagement. This community service activity analyzes the effectiveness of Telobag Indo's digital communication strategy on Instagram using content analysis involving three coders. The results indicate that video content is the most effective format for increasing reach and engagement, particularly short videos lasting 19–35 seconds with educational messages and clarification of public perceptions regarding cassava-based materials. Content featuring social proof also contributes positively to audience interaction. These findings support the development of more consistent and educational video-based communication strategies to strengthen brand awareness, engagement, and Telobag Indo's environmentally friendly image.</p> |

This is an open access article under the CC-BY-SA license.



## 1. PENDAHULUAN

Menurut laporan Comprehensive Assessment: Marine Litter and Plastic Pollution, volume plastik yang mengalir ke laut diperkirakan akan meningkat menjadi 23-37 juta metrik ton per tahun pada tahun 2040 jika tidak ada intervensi signifikan. Ini merupakan isu serius dalam ranah global. Indonesia sendiri menghadapi permasalahan serupa, berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) yang dikutip oleh (Kompas, 2023), pada tahun 2022 Indonesia menghasilkan sekitar 69 juta ton sampah, dengan 18,2% atau sekitar 12,54 juta ton di antaranya merupakan sampah plastik. Pemerintah Indonesia telah menargetkan pengurangan sampah plastik sebesar 30% pada tahun 2029 melalui Peraturan

Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor 75 Tahun 2019. Meskipun demikian, untuk mencapai target tersebut dibutuhkan kerja sama yang kuat antara pemerintah, masyarakat, dan dunia industri dalam menciptakan solusi inovatif dan berkelanjutan guna mengatasi permasalahan sampah plastik di Indonesia.

PT Mogallana Plastic adalah perusahaan manufaktur plastik yang telah berpengalaman selama puluhan tahun dalam industri pengolahan bahan plastik. Pada tahun 2016, PT. Mogallana Plastic meluncurkan produk plastik yang disebut Telobag, yang dirancang untuk menjadi alternatif plastik konvensional dengan karakteristik yang lebih mudah terurai dan ramah lingkungan. Telobag terbuat dari bahan dasar akar singkong (*Cassava roots*) yang tidak mengandung mikroplastik sama sekali. Plastik ini dapat larut di dalam air dan aman jika tertelan oleh hewan maupun tumbuhan. Selain itu, Telobag dapat terurai bersama limbah kertas, sisa makanan. Jika Telobag digunakan untuk membungkus bahan organik seperti makanan, maka mikroorganisme akan menguraikan tidak hanya Telobag, tetapi juga sisa makanan di dalamnya, sehingga menghasilkan nol limbah secara nyata. Dengan menggunakan metode kompos Takakura, Telobag terbukti dapat terurai sepenuhnya dalam waktu 180 hari. Ketika Telobag terurai, ia akan menjadi potongan kecil pati yang aman dan dapat dikonsumsi oleh tumbuhan maupun hewan, sehingga tidak mencemari lingkungan.

Kehadiran Telobag memberikan dampak positif terhadap upaya penanggulangan masalah sampah plastik di Indonesia. Telobag menawarkan alternatif nyata dengan sifatnya yang *biodegradable* dan dapat dikomposkan dalam waktu relatif singkat. Inovasi ini berpotensi mendukung program pemerintah Indonesia dalam menurunkan jumlah sampah plastik hingga 30% pada tahun 2029, sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya penggunaan produk berkelanjutan. Telobag Indo sebagai pelaku usaha yang bergerak di bidang produksi plastik ramah

lingkungan memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk berkelanjutan. Namun, permasalahan yang dihadapi terletak pada pengelolaan media sosial yang belum optimal. Konten yang diunggah masih terbatas, tidak konsisten, dan belum mampu merepresentasikan nilai serta keunggulan produk Telobag secara efektif. Akibatnya, tingkat brand awareness dan engagement masih rendah dibandingkan potensi pasar yang tersedia. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap media sosial Telobag Indo guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi komunikasi digital yang telah dijalankan. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi dampak kerja sama dengan berbagai merek lain, menilai sejauh mana kolaborasi tersebut berpengaruh terhadap peningkatan jangkauan dan keterlibatan audiens (*engagement*). Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling populer dan diminati oleh audience, sebagai dasar dalam merancang strategi konten yang lebih relevan dan menarik di masa mendatang.

Platform media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif dengan memungkinkan perusahaan menargetkan audiens secara tepat dan memantau perilaku konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian melalui pembangunan kepercayaan dan kredibilitas berdasarkan kesan pertama pengguna (Hasan & Sohail, 2020). Studi terhadap usaha kecil dan menengah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memperkuat proses penjualan dengan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan dan loyalitas merek (Prayogo dkk., 2023; Wardati & Mahendrawathi, 2019). Selain itu, pemasaran digital dan pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen dengan menyediakan akses terhadap informasi produk, ulasan, dan pemasaran yang dipersonalisasi, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat konversi dan menciptakan pelanggan yang loyal (Antczak, 2024). Fitur seperti unggahan yang dapat dibeli (shoppable posts) di platform media sosial menyederhanakan perjalanan pembelian, sehingga mengubah media sosial dari saluran promosi menjadi platform penjualan langsung (Jamil dkk., 2022).

Salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai pemasaran konten adalah Instagram. Pemasaran konten di Instagram adalah strategi menyajikan konten visual dan interaktif untuk membentuk persepsi konsumen serta membangun keterikatan emosional dengan merek. Citra merek terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan interaksi konsumen terhadap komunikasi merek, termasuk konten Instagram

(Kotler & Keller, 2016; Djatmiko & Pradana, 2016). Konten menarik seperti gambar, video, dan kampanye interaktif mendorong keterlibatan pelanggan, yang tercermin dari like, komentar, dan partisipasi dalam aktivitas merek. Interaksi ini memperkuat loyalitas dan hubungan emosional (Sashi, 2012; Nurazizah dkk., 2025). Instagram juga berperan penting dalam membentuk niat pembelian, karena konsumen sering mengevaluasi citra merek melalui platform ini sebelum membeli. Oleh karena itu, konten harus dirancang untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan (Oktavia & Mariam, 2024).

Keberhasilan konten dan tingkat keterlibatan (engagement) di Instagram dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, termasuk komunikasi visual berkualitas tinggi, keberagaman format konten, elemen interaktif, serta konsistensi dalam pencitraan merek dan jadwal unggahan. Cerita visual (visual storytelling) melalui posting yang dinamis dan menarik secara visual, seperti video dan gambar carousel, mampu menarik perhatian audiens dan membangun koneksi emosional dengan merek (Pera & Viglia, 2016). Format konten seperti Instagram *stories* dan *carousel* meningkatkan interaksi pengguna dengan menawarkan pengalaman yang lebih beragam dan mendalam dibandingkan gambar statis (Shahbaznezhad dkk., 2021). Fitur interaktif seperti jajak pendapat (*polls*), kolom pertanyaan, dan ajakan bertindak (*call to action*) mendorong partisipasi aktif serta keterlibatan yang lebih dalam (Shahbaznezhad dkk., 2021). Konsistensi dalam pencitraan merek (*branding*) dan frekuensi unggahan juga penting untuk menjaga minat audiens dan membangun kepercayaan secara bertahap, sehingga memperkuat identitas merek (Pera & Viglia, 2016). Selain itu, menyesuaikan konten dengan tren media sosial yang sedang berlangsung serta membagikan pesan yang informatif, edukatif, atau berkaitan dengan peristiwa tertentu, juga dapat meningkatkan engagement dan retensi pengguna (Bourguignon dkk., 2025). Keterkaitan antara PKM ini dengan RIP UNTAR 2021-2025 adalah untuk membangun kesadaran publik menuju masyarakat informasi.

## 2. METODE PELAKSANAAN PKM

Metode yang digunakan adalah analisis konten terhadap konten media sosial Telobag. Tiga coder bertugas untuk melakukan analisis dari data yang diberikan oleh pihak mitra. Secara ringkas, metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat terkait analisis sosial media instagram Telobag meliputi sebagai berikut:

### Tahap persiapan

Tim memulai diskusi untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi mitra serta menetapkan fokus kegiatan. Tim PKM melakukan pertemuan persiapan yang meliputi penyusunan proposal, pengumpulan literatur yang relevan terkait strategi komunikasi digital, serta perancangan konsep awal kegiatan yang akan diajukan. Pada tahap ini juga dilakukan koordinasi awal dengan pihak Telobag Indo untuk memastikan kesesuaian kebutuhan dan dukungan data yang diperlukan.

### Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dimulai dengan pertemuan awal secara luring pada tanggal 10 Oktober 2025 di Kampus II Universitas Tarumanagara, Jakarta Barat. Pertemuan ini membahas konsep dan tujuan kegiatan PKM serta pembagian tugas antaranggota tim. Pertemuan lanjutan dengan pemilik Telobag dilakukan pada 15 Oktober 2025 di lokasi yang sama untuk menjelaskan mekanisme analisis dan meminta data konten Instagram setelah pelaksanaan kolaborasi. Selanjutnya, dilakukan analisis menyeluruh terhadap pengelolaan media sosial Telobag Indo, mencakup evaluasi konten yang diunggah, frekuensi posting, serta efektivitas kolaborasi dengan berbagai merek lain.

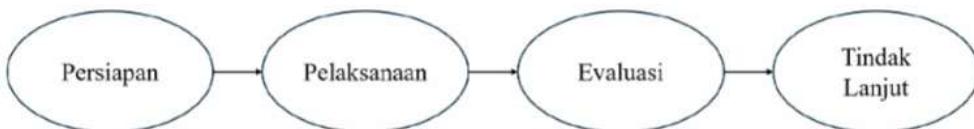
### Tahap evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi digital Telobag berdasarkan data analitik dari platform Instagram. Analisis difokuskan pada perubahan jangkauan audiens, tingkat keterlibatan (*engagement*), dan peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) setelah penerapan rekomendasi strategi. Hasil evaluasi ini menjadi dasar dalam menyusun laporan akhir dan rekomendasi perbaikan konten.

## Tahap tindak lanjut

Sebagai tindak lanjut, tim PKM akan menyampaikan hasil analisis dan rekomendasi strategis kepada pihak Telobag Indo pada tanggal 10 November 2025 dalam bentuk laporan digital. Presentasi hasil akan dilakukan pada 5 November 2025 di Kampus II Universitas Tarumanagara, dihadiri oleh pemilik dan tim PKM. Setelah itu, pada 15 November 2025 akan diadakan rapat lanjutan bersama mitra untuk merencanakan implementasi rekomendasi serta kemungkinan kerja sama pada kegiatan berikutnya.

Kegiatan akan fokus pada analisis dan peningkatan strategi pemasaran mitra untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, dan engagement. Mitra mengalami rendahnya tingkat engagement pada platform media sosial, khususnya Instagram. Konten yang diunggah masih terbatas dan tidak konsisten, sehingga kurang mampu menarik perhatian dan membangun keterikatan emosional dengan audiens. Akibatnya, *brand awareness* Telobag masih rendah dan belum maksimal dalam memanfaatkan potensi pasar yang ada. Diperlukan analisis pembandingan dengan brand AVANI ECO, yang telah sukses dalam meningkatkan engagement melalui strategi konten yang relevan, interaktif, dan konsisten, sehingga dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi Telobag.



Gambar 1. Diagram Alir PKM

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data dari akun Instagram Telobag Indonesia, didapatkan hasil yang lebih komprehensif mengenai karakteristik performa konten yang diunggah selama periode September 2025. Data ini mencakup faktor penting seperti jenis konten, durasi, penggunaan *hashtag*, serta capaian interaksi berupa *likes*, komentar, *share*, *reach*, dan *engagement*. Secara umum, platform Instagram Telobag menunjukkan peningkatan interaksi pada konten yang bersifat dinamis dan edukatif, terutama yang dipublikasikan dalam format video.

Analisis terhadap kategori *Top 5 All Content* menunjukkan bahwa video menjadi format konten yang dominan dan paling efektif dalam menjangkau audiens. Video berdurasi 22 detik dengan pesan “Kalian kira, semua kantong singkong itu gak tahan air?” menempati posisi pertama sebagai konten dengan performa tertinggi. Konten ini berhasil memperoleh 157 *likes*, dua komentar, satu *share*, serta *reach* sebesar 4.003 dan total *engagement* 158. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang bersifat eksplanatif terhadap persepsi publik mengenai material “kantong singkong” diterima dengan sangat baik oleh audiens. Konten semacam ini secara tidak langsung memperkuat edukasi mengenai keunggulan produk sekaligus meningkatkan kepercayaan pengguna.

Konten lainnya yang juga menampilkan performa baik adalah video dengan pesan “Kantong yang mirip plastik, tapi dibuat dari singkong” yang berdurasi 27 detik. Konten ini menerima 127 *likes*, tiga komentar, dan mencapai *reach* sebesar 2.457 dengan total *engagement* 131. Hal ini menunjukkan bahwa audiens memiliki minat tinggi terhadap konten yang menonjolkan karakteristik unik dari Telobag, khususnya ketika menyangkut perbedaan antara plastik tradisional dan material ramah lingkungan berbahan dasar singkong. Meskipun konten *feed* non-video juga muncul dalam daftar lima besar performa, tingkat interaksinya relatif lebih rendah dibandingkan konten video. Sebagai contoh, konten *feed* yang memperoleh 185 *likes* namun hanya menghasilkan *reach* 1.634, angka yang masih lebih rendah dibandingkan video dengan *reach* lebih dari 2.000. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konten gambar dapat menarik perhatian visual secara statis, audiens Telobag Indo tampaknya lebih responsif terhadap konten yang bersifat naratif, demonstratif, dan informatif, yang umum dalam format video.

Pada kategori *Top 5 Content*, analisis menunjukkan konsistensi. Video kembali menjadi format konten yang paling banyak menghasilkan interaksi. Konten video “Kalian kira, semua kantong singkong itu gak tahan air?” tetap bertahan sebagai konten dengan performa terbaik dalam periode pendek ini, menunjukkan bahwa audiens menilai konten tersebut relevan, menarik, dan mampu menjawab pertanyaan atau keraguan umum terkait material produk. Konten lain yang menyoroti variasi bentuk dan penggunaan kantong singkong juga menunjukkan performa yang cukup baik. Misalnya, video berjudul “Kantong singkong berbentuk serut?” menerima 59 *likes*, dengan *reach* mencapai 1.493, meskipun tanpa komentar atau *share*. Sementara itu, video “Ternyata udah banyak yang pakai kantong Telobag” memperoleh 49 *likes*, dua komentar, tiga *share*, dan *reach* sebesar 1.688. Data ini memperlihatkan bahwa konten yang menampilkan bukti sosial (*social proof*) seperti penggunaan produk oleh banyak orang dapat memberikan dampak positif pada tingkat keterlibatan audiens. Konten *feed* yang diunggah pada 19 September mendapatkan 77 *likes* dan *reach* sebesar 820. Walaupun performanya tidak sebaik video, kehadiran konten gambar tetap memiliki peran penting dalam variasi publikasi. Namun, dari sudut pandang efektivitas komunikasi, konten gambar sebaiknya digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat narasi yang telah dibangun melalui konten video.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa video merupakan format konten yang paling efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* di akun Instagram Telobag Indo. Faktor-faktor seperti durasi yang singkat (19–35 detik), pesan yang jelas, dan kemampuan demonstratif dari video terbukti menjadi kombinasi yang disukai oleh audiens. Konten yang mengedepankan edukasi mengenai material singkong, klarifikasi persepsi publik, serta demonstrasi bentuk dan fungsi produk memberikan kontribusi signifikan terhadap keterlibatan pengguna.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis performa konten pada akun Instagram Telobag Indo, dapat disimpulkan bahwa format video merupakan jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan *reach*, *engagement*, dan *brand awareness*. Video dengan durasi pendek (19–35 detik) yang berfokus pada edukasi mengenai material singkong, klarifikasi persepsi publik, serta demonstrasi bentuk dan fungsi produk, consistently menunjukkan performa terbaik dibandingkan unggahan *feed* statis. Hal ini menunjukkan bahwa audiens Telobag lebih responsif terhadap konten yang bersifat informatif, visual, dan interaktif.

Konten yang mengangkat penjelasan fungsional produk seperti ketahanan air, kemiripan dengan plastik, serta variasi bentuk kantong terbukti memberikan dampak positif pada tingkat keterlibatan pengguna. Selain itu, konten yang menampilkan *social proof*, seperti bukti penggunaan nyata oleh pelanggan lain, turut meningkatkan kepercayaan dan minat audiens terhadap produk Telobag. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi digital Telobag Indo perlu diarahkan pada peningkatan produksi konten video yang edukatif, kreatif, dan relevan bagi kebutuhan audiens. Penguatan narasi mengenai nilai keberlanjutan produk dan penggunaan *hashtag* yang konsisten juga berpotensi memperluas jangkauan audiens. Dengan optimalisasi strategi konten tersebut, Telobag Indo dapat meningkatkan efektivitas komunikasi digitalnya, memperkuat citra sebagai produk ramah lingkungan, serta memberikan kontribusi lebih besar dalam upaya pengurangan sampah plastik nasional.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

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

#### DAFTAR PUSTAKA

- Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 12(1), 30-42. [https://www.researchgate.net/publication/381795088\\_The\\_influence\\_of\\_digital\\_marketing\\_and\\_social\\_media\\_marketing\\_on\\_consumer\\_buying\\_behavior](https://www.researchgate.net/publication/381795088_The_influence_of_digital_marketing_and_social_media_marketing_on_consumer_buying_behavior)

- Bourguignon, B., Terho, H., & Hajjem, A. (2025). How B2B social media content strategies generate engagement across different social media platforms. *Industrial Marketing Management*, 125, 413-430. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.01.019>
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (n.d.). Bantuan dan FAQ - Dashboard Pengurangan Sampah. <https://info3r.menlhk.go.id/faq/detail/id/1>
- Kompas.com. (2023, June 15). Sepanjang tahun 2022, ada 12,54 juta ton sampah plastik di Indonesia. Kompas. <https://www.kompas.com/properti/read/2023/06/15/180000421/sepanjang-tahun-2022-ada-12-54-juta-ton-sampah-plastik-di-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> ed.). Pearson.
- Nurazizah, A., Sadono, T. P., & Palupi, M. F. T. (2025). The influence of content marketing on brand image through customer engagement. *CONVERSE: Journal Communication Science*, 2(1), 11-11. <https://doi.org/10.47134/converse.v2i1.4265>
- Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). Social media marketing, brand image, brand awareness, perceived quality and purchase intention in skincare product users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1595-1612. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780>
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142-1150. <https://doi.org/10.1002/mar.20951>
- Prayogo, A., Anshori, M., & Andriani, N. (2023). Utilization of social media as a promotional strategy to increase sales. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1367-1374. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2281>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2023, July 18). Comprehensive assessment: Marine litter and plastic pollution. UNEP. <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/comprehensive-assessment-marine-litter-and-plastic-pollution?utm>
- Wardati, N. K., & Mahendrawathi, E. R. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976-983. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>