

EFEKTIFITAS KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS UMKM MELALUI FITUR REELS INSTAGRAM

Nandhita Ahsanul Hawa¹, Budi Harto², dan Panji Pramuditha³

Politeknik LP3I, nandhitaahsanulhawa@plb.ac.id, budiharto@plb.ac.id, panjipramuditha@plb.ac.id

ABSTRACT

An online platform known as social media enables direct or indirect business engagement and promotion. The increasing growth of internet users has sped up information flow and made it simpler for users to communicate with one another across time, space, and distance. Researchers conduct their research using qualitative approaches, which rely on information gleaned from questionnaire distribution, observations, and interview findings. According to survey findings, 89% of MSMEs are happy with the way Instagram is being used to communicate and sell their businesses. Instagram reels are a great tool for MSME businesses since they advertise establishments that Instagram users can view. MSMEs concur that the brand image of products on Instagram is excellent since devoted customers with great Instagram profiles will stick with the company. MSMEs who use Instagram for social media are successful marketers who gain a competitive edge in this way.

Keywords: Marketing Communication, SMEs, Reels Instagram, Feature

ABSTRAK

Platform online yang dikenal sebagai media sosial memungkinkan keterlibatan dan promosi bisnis langsung atau tidak langsung. Meningkatnya pertumbuhan pengguna internet telah mempercepat arus informasi dan membuatnya lebih mudah bagi pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain melintasi waktu, ruang, dan jarak. Peneliti melakukan penelitiannya dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang mengandalkan informasi yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, observasi, dan temuan wawancara. Menurut temuan survei, 89% UMKM senang dengan cara Instagram digunakan untuk berkomunikasi dan menjual bisnis mereka. Instagram reels adalah alat yang hebat untuk bisnis UMKM karena mereka mengiklankan perusahaan yang dapat dilihat oleh pengguna Instagram. UMKM setuju bahwa citra merek produk di Instagram sangat baik karena pelanggan setia dengan profil Instagram yang hebat akan tetap bersama perusahaan. UMKM yang menggunakan Instagram untuk media sosial adalah pemasar sukses yang mendapatkan keunggulan kompetitif dengan cara ini.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *UMKM*, Instagram Reels, Fitur.

PENDAHULUAN

Media sosial adalah jenis platform internet yang memungkinkan interaksi dan promosi diri di antara pengguna, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk target pasar dan target pasar, social media marketing merupakan sarana untuk mempromosikan berbagai barang dengan berbagai cara. Dengan pesatnya perkembangan pengguna internet maka pertukaran informasi lebih cepat dan mudah, serta cenderung membuat orang berkomunikasi melalui internet karena memfasilitasi komunikasi pengguna tanpa batas waktu, lokasi dan jarak. Jutaan orang di seluruh dunia menggunakan kesempatan kemudahan ini, dengan adanya perkembangan media sosial sehingga memungkinkan interaksi online (Dwijayanti, Komalasari, Harto, & et. al., 2023).

Gaya hidup masyarakat seharusnya tidak terpengaruh secara signifikan oleh COVID-19. Ekonomi salah satu area yang paling parah terkena dampaknya. Banyak pelaku bisnis Indonesia mengalami penurunan penjualan. Kebangkrutan sebuah pola menjadi jelas dengan sangat cepat. Sebagian besar perubahan masyarakat dapat dikaitkan dengan meluasnya penggunaan media sosial. Agar bisnis UMKM dapat bertahan dari epidemi, mereka harus terus mengembangkan inovasi baru. Digital branding atau pemasaran online harus digunakan sebagai teknik untuk menjual dan berkomunikasi sebagai salah satu pendekatan untuk menyiasatinya (Harto, Sumarni, Dwijayanti, & al, 2023; Wakil, Cahyani, Harto, & al, 2022; Jamaludin, et al., 2022).

Komunikasi jarak jauh dapat mengambil manfaat dari media sosial. Ini tidak diragukan lagi merupakan opsi yang mungkin digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran di antara jutaan konsumen lainnya. Manfaat menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran seperti media lainnya termasuk fakta bahwa orang dapat menggunakannya kapan pun dan di mana pun mereka memilih. Media sosial. Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Instagram dapat digunakan untuk mengiklankan suatu produk dengan mengirimkan video dan foto.

Ketika kita memanfaatkan Instagram, ada banyak manfaat. Indonesia memiliki pengguna Instagram terbanyak secara global, sehingga bahkan dengan harga iklan yang lebih tinggi di Instagram dibandingkan dengan bentuk media lain, Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan produk dengan kesederhanaan. Selain itu, menu profil Instagram memudahkan untuk menawarkan informasi klien seperti alamat, nomor telepon, dan email bisnis (Laruan, 2021). Jika tidak ada keuntungan, tidak ada alasan

untuk mempelajari cara memanfaatkan atau membuat situs web untuk penjualan online (Harto, Rinaldi, & Sulistya, 2021; Nimda, 2022).

Komunikasi tidak hanya penting bagi kehidupan sosial setiap orang, tetapi juga merupakan salah satu variabel manusia yang paling signifikan dalam kaitannya dengan kegiatan ekonomi, khususnya bagi UMKM yang melakukan bisnis. Dalam sebuah bisnis, komunikasi yang efektif merupakan salah satu elemen kunci dalam mencapai tujuan. Di Instagram, salah satunya. Reels adalah salah satu fitur Instagram. cara terbaru untuk membuat film menarik yang dapat secara artistik dan estetik mengkomunikasikan merek kota dan mudah ditemukan oleh banyak orang yang mungkin menganggapnya menarik. Instagram juga merupakan platform media sosial yang berkembang pesat, karena fitur seperti Reels (Dewaweb, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Argumen yang dibuat oleh (Kotler & Armstrong, 2012; Kotler & Keller, 2012), tujuan komunikasi pemasaran di perusahaan atau organisasi adalah untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan - baik secara langsung maupun tidak langsung tentang barang dan merek yang dijual. Bagi konsumen atau target pasar, komunikasi pemasaran melayani berbagai tujuan. Ini termasuk menjelaskan dan mendemonstrasikan bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, siapa target pasarnya, dan di mana dan kapan produk tersebut tersedia. Kemajuan teknologi proses komunikasi, serta peningkatan perkembangan dunia baru-baru ini, keduanya berdampak pada lingkungan komunikasi pemasaran (Jamaludin, et al., 2022). Wajar saja, hal ini berdampak pada bagaimana konsumen bisa mendapatkan informasi produk.

UMKM

Mengingat 99 persen bisnis yang ada saat ini adalah UKM dan kontribusinya terhadap perekonomian sedikit di bawah rata-rata sebesar 61 persen, ini semua adalah angka yang sangat luar biasa. Namun UKM masih pantas disebut sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia karena mereka bertanggung jawab atas begitu banyak kegiatan ekonomi termasuk produksi, distribusi dan pemanenan kebutuhan pokok seperti pangan untuk hampir seluruh penduduk. Coba bayangkan perekonomian Indonesia tanpa UKM. Hal-hal akan (agak) berantakan karena sangat penting baik di daerah perkotaan maupun

pedesaan (Indonesia Investments, 2022). Oleh karena itu, UMKM membutuhkan bantuan untuk membangun jaringan bisnis mereka, mengakses pasar dan pembiayaan, mengatasi hambatan peraturan, dan menghemat uang untuk biaya operasional (Jamaludin, et al., 2022). Mereka biasanya tidak memiliki infrastruktur, sertifikasi, dan keahlian yang diperlukan untuk membuat dan memanfaatkan program bantuan. Untuk merebut prospek komersial, investor dan kelompok pengembangan bisnis harus lebih fokus pada bisnis yang dimiliki oleh anggota kelas menengah ke bawah (Khairunnisa, Harmadji, Ristiyana, Harto, & et al., 2022; Patilaiya, et al., 2022).

Reels Instagram

Salah satu fitur terbaru Instagram yang saat ini tersedia untuk pengguna adalah Instagram Reels. Pada 5 Agustus 2020, film ini dirilis di 50 negara berbeda. Fitur Instagram Reels akhirnya tersedia di Indonesia pada 23 Juni 2021, dan sejak pertama kali dimasukkan ke dalam aplikasi, ia memiliki ruang tersendiri untuk pengguna Instagram yang sering. Tidak disangka pemilik bisnis semakin banyak menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosi internet karena fungsi Instagram Reels juga memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan bisnis (Aida, 2021; Sucipto & Yahya, 2022). Mungkin salah satu platform media sosial yang perlu dikendalikan oleh pemain e-commerce adalah Instagram. Bisnis dapat dengan mudah mengiklankan dan menjual barang menggunakan fitur Belanja Instagram platform media sosial ini. Fakta bahwa bisnis sudah mengoperasikan toko melalui internet sangat penting (Harto, 2022; Rachmat, Harto, Fauzan, & et al., 2022). Jadi, Instagram akan menautkan ke toko online bisnis jika pengguna ingin melakukan pembelian. Dengan perluasan fitur Reels, perusahaan akan memiliki lebih banyak peluang untuk memasarkan barang-barangnya dengan cara baru (Sirclo, 2021).

METODE PENELITIAN

Pada jenis penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu berdasarkan data dari hasil wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner, yang menggambarkan tindakan saat ini untuk jenis dan kondisi tertentu (Ardianto, 2016; Creswell, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

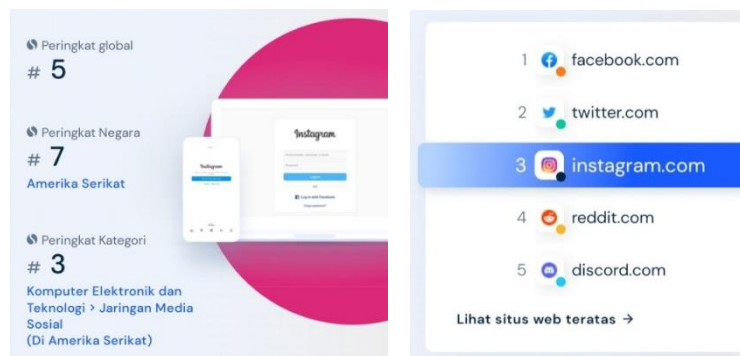
Hasil

Berdasarkan penelitian yang mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran bisnis melalui fitur reels instagram dengan hasil penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

Pengukuran Audiens Digital menggunakan *Similarweb*

Similarweb membantu menganalisis website dengan menyediakan sebuah sistem dari segi perankingan ataupun melihat seberapa banyak pengunjung yang mengunjungi website kita.

Gambar 1
Peringkat Instagram



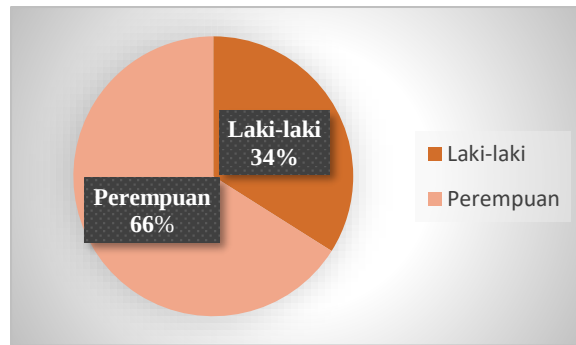
Sumber: similiarweb, 2022

Berdasarkan data gambar 1 di atas, menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu *platrom* media sosial yang sangat banyak dipakai, bahkan hingga masuk peringkat 5 besar di seluruh dunia.

Komunikasi Pemasaran Melalui Fitur Reels Instagram

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada para pelaku UMKM yang menggunakan Reels Instagram, diperoleh informasi awal mengenai profil responden dari komunikasi pemasaran. Setelah melakukan survey ditemukan hasil yang sangat signifikan, sehingga instagram layak disebut sebagai flatfrom media sosial yang cukup banyak dipakai dalam usaha. Berikut adalah hasil survei:

Gambar 2
Data UMKM Pengguna Instagram reelss Berdasarkan Jenis Kelamin



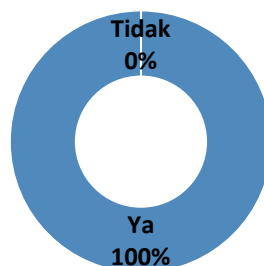
Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Pada data yang sudah tertera, bahwa UMKM pengguna Instagram reels di Kota Bandung lebih banyak digunakan oleh para wanita sebanyak 66% dan sisanya laki-laki sebesar 34%. Dengan status pendidikan para UMKM, sebanyak 45% memiliki latar belakang S1, 18% SMA, 18% D3 dan sisanya lainnya. Responden dapat bersosialisasi dengan pelanggan, teman, keluarga dan calon pelanggan baru tanpa harus keluar rumah. Tetapi instagram juga memiliki kecenderungan mendorong orang menjadi malas dan cenderung tertutup kepada orang lain. Berdasarkan hasil survei juga bahwa UMKM yang menggunakan Instagram reels memiliki pekerjaannya sebagian besar Ibu Rumah Tangga dan sisanya pegawai swasta, dan lainnya.

Mayoritas UMKM pengguna Instagram reels, menggunakan media sosial tersebut untuk berkomunikasi, mencari inspirasi dan sisi kreatif dalam diri, serta berani tampil berbeda menggunakan konsep platform yang digunakan itu agar dapat berinteraksi dan mengekspresikan dengan foto produk dan bisnis atau *Reels* karya UMKM.

Respon UMKM terhadap Penggunaan Instagram reels untuk Bisnis

Gambar 3
Respon UMKM Terhadap Penggunaan Instagram reels

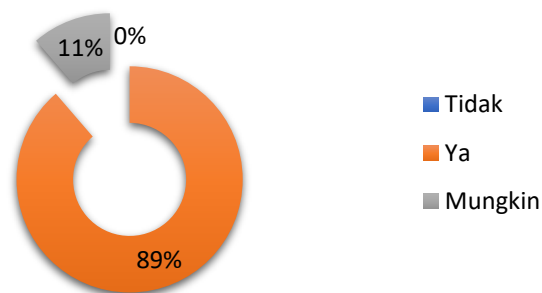


Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Sangat terlihat jelas bahwa semua UMKM yang disurvei memakai Instagram reels untuk mendapatkan informasi yang sangat terbaru. Kini informasi tidak hanya dapat dilihat di TV saja. Namun, sekarang Instagram sudah menyediakan Informasi dan sudah banyak akun terpercaya untuk memberikan pemberitaan tentang konten, bisnis, pelatihan, hiburan, berita dan lain sebagainya. Hali ini membuat bisnis bisa lebih menjangkau banyak orang, meskipun tidak melihat fisiknya secara langsung. Dan Instagram juga bisa digunakan untuk para UMKM ntuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produk yang dijual agar konsumen dapat tertarik kepada produknya.

Respon Kepuasan UMKM Terhadap Instagram reels

Gambar 4
Respon Kepuasan UMKM Pada Instagram reelss



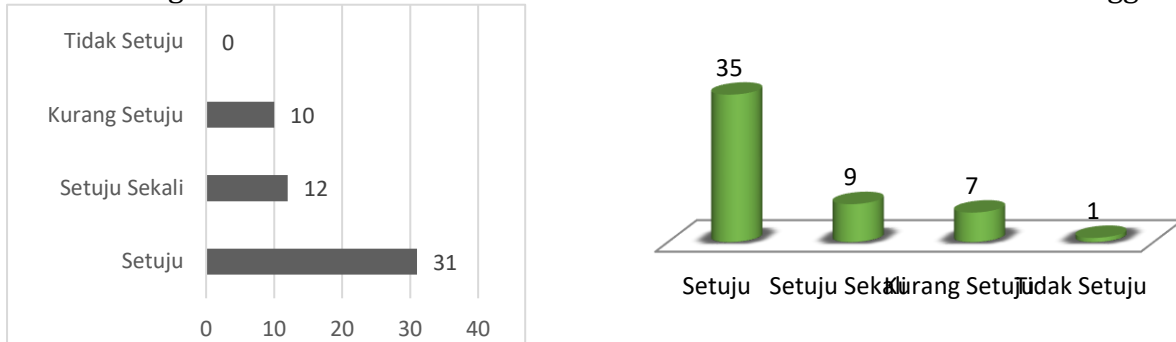
Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil survey 89% UMKM merasa puas terhadap penggunaan Instagram reelss sebagai sarana berkomunikasi dalam melakukan pemasaran usahanya. Membuktikan bahwa di zaman sekarang, orang Indonesia lebih tertarik dengan gambar yang menarik dibandingkan untuk membaca. Sebagian besar menyukai Instagram karena, Instagram memiliki banyak fitur yang dapat dipakai untuk bersosialisasi, memamerkan hasil foto yang bagus dan untuk memposting produk. Instagram ini sangat efektif untuk menarik perhatian para pelanggannya. Melalui akun Instagram, UMKM dapat mengungkapkan identitas usaha, produk yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat. Dengan itu dapat menjangkau pelanggan, keluarga, teman, dan orang lain yang dapat mereferensikan usaha UMKM.

Instagram reelss Membantu Mempromosikan Bisnis UMKM untuk Menarik Perhatian Masyarakat Luas

Gambar 5

Data Instagram reelss Bermanfaat untuk Promosi dan Menarik Perhatian Pelanggan



Sumber: Hasil Olah Data, 2022

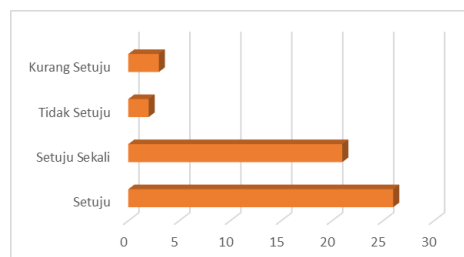
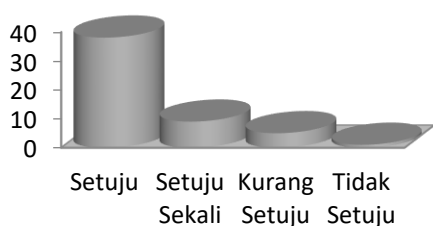
Dari hasil survei diketahui bahwa Instagram reelss sangat membantu usaha UMKM dengan mempromosikan bisnis yang dapat dilihat oleh para pengguna Instagram dan memotivasi penggunaanya agar melihatnya. *Reels* salah satu fitur terbaru yang diluncurkan Instagram dapat digunakan sebagai *platform* periklanan dan promosi untuk UMKM serta mendapatkan calon pelanggan baru. UMKM bisa membuat konten yang *eye catching* sehingga calon pelanggan yang melihatnya tertarik dan kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut (Harto, et al., 2022). Bisa juga dengan melakukan inovasi pada cara atau sistem kerja bisnis. Inovasi ini tidak hanya dapat menghemat sumber daya, tetapi juga membuat bisnis lebih unggul. Dengan begitu UMKM bisa memiliki pembeda atau ciri khas tersendiri, baik dalam hal produk maupun identitas.

Dari survei dapat dipastikan bahwa fitur *Reels* pada bisnis UMKM ini berhasil membuat masyarakat tertarik dan banyak yang meluapkan kreativitasnya di *Reels* ini, sehingga UMKM tidak pindah ke aplikasi lain, UMKM dapat meningkatkan kreativitasnya melalui ide kreatif membuat video di Instagram reels. Instagram memiliki dampak yang besar terhadap kreativitas UMKM karena mudahnya mendapatkan banyak informasi dan memunculkan ide-ide baru.

Instagram reelss Memiliki Fitur Tampilan yang Yang Menarik dan Kreatif Untuk Promosi dan Iklan

Gambar 6

Data Instagram reelss Memiliki Fitur Tampilan Yang Menarik dan Kreatif Untuk Promosi dan Iklan



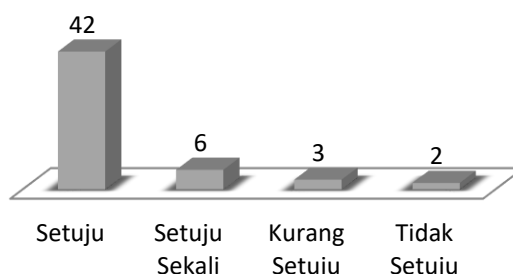
Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari data survei yang telah ada data dilihat bahwa UMKM setuju dengan pernyataan bahwa tampilan Instagram itu menarik. Dengan fitur-fitur yang ada didalamnya, dengan *effect*, dan masih banyak lagi. Kolaborasi dengan rekan bisnis dan buat postingan kolaboratif. Dengan cara ini, bisnis UMKM akan mendapatkan suka dan komentar tidak hanya dari pengikut Instagram, tetapi juga dari publik. Pada dasarnya UMKM mendapatkan hasil yang baik, maka perlu memiliki strategi sendiri untuk membuat iklan yang menarik seperti konten promosi, video prmosi, dan lainnya.

Instagram reelss Membantu Membantu *Brand Image* dan *Brand Awareness* Bisnis UMKM

Gambar 7

Data Peningkatan Brand Image dan Brand Awareness Bisnis UMKM



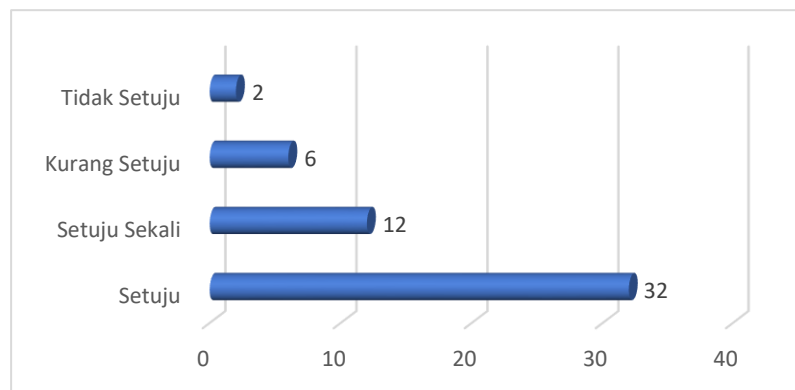
Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa UMKM setuju bahwa citra merek produk di Instagram itu sangat baik, karena citra Instagram kuat pelanggan akan tetap setia dengan bisnis. Dengan begitu UMKM menggunakan media sosial Instagram sukses dalam segi pemasaran dan memiliki keunggulan yang kompetitif. Ketika pelanggan mengingat merek produk UMKM, secara mental mencoba mengasosiasikan merek tersebut dengan tema atau objek tertentu yang terkait dengan *merk* produk, mengembangkan konsep yang menjelaskan implikasi hubungan antara semua unit yang terkait dengan merek (Harto,

Wahyuni, & Sumarni, 2021; Harto & Taufikurachman, 2020). Media sosial dapat memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menyebarkan informasi bisnis dan produk (Budiarti & Yanuar, 2022) menggunakan bahasa kekinian yang dapat meningkatkan emosional yang bertahan lama pada orang lain.

Instagram reelss Dapat Meningkatkan Engagement UMKM dan Pelanggan Melalui *Like* dan *Comment*

Gambar 8
Data Respon UMKM Mengenai Engagement Melalui Instagram

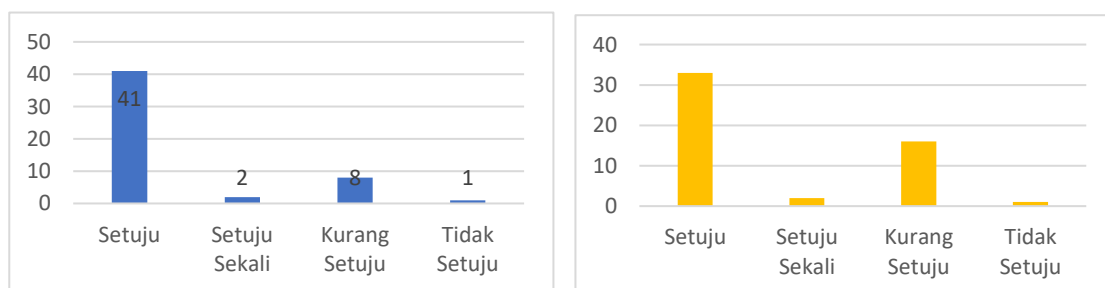


Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Pada gambar diatas UMKM setuju dengan memberikan tanda *like*, komen itu menimbulkan hubungan antara bisnis dan pelanggan, calon pelanggan baru, teman meningkat, dan akan merasa di hargai jika postingannya di *like* dan akan merasa senang. Jangan biarkan hal-hal kecil merusak hubungan bisnis dan pelanggan, mulailah tumbuh dengan menetapkan batasan apa yang bisa dan tidak bisa diunggah ke media sosial.

Instagram reelss Meningkatkan Customer Service dan Umpan Balik Bisnis UMKM

Gambar 9
Data Instagram reelss membantu Pelayanan dan Umpan Balik



Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Survei diatas membuktikan bahwa *service* kepada pelanggan melalui Instagram memuaskan, bisa dilihat melalui *service verification*, *service* email dan masih banyak yang lainnya. Instagram membantu memberikan *service* terbaik kepada bisnis UMKM dan akan memberikan solusi terhadap masalah juga. Dan UMKM sebagian besar setuju, Instagram dapat memperlihatkan umpan balik pelanggan kepada bisnis.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa sebagian besar UMKM yang menggunakan Instagram agar dapat berinteraksi dengan banyak orang, mencari pelanggan dan peluang baru. Dan dari hasil survey, peneliti mengetahui banyak UMKM mendapatkan manfaat dari penggunaan Instagram reels, sebagian besar UMKM suka Instagram dan fitur fitur yang membantu promosi dan pemasaran serta berkomunikasi dengan pelanggan secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N. R. (2021, Juni 24). *Mengenal Apa Itu Instagram Reels, Fitur Baru yang Disebut-sebut Mirip TikTok*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/>
- Ardianto, E. (2016). *Metodologi Penelitian untuk Pubic Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Budiarti, R., & Yanuar, F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran PaDi UMKM embangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), Vol 1, April*, (hal. 183-197).
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Edisi Keempat (Cetakan Kesatu)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dewaweb. (2022, November 3). *Panduan Reels Instagram, Fitur-Fitur, dan Cara Membuatnya*. Diambil kembali dari Dewaweb: <https://www.dewaweb.com/>
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., & et. al. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(2), 68-75.
- Harto, B. (2022). Mobile Marketing dan Web Analytics. Dalam A. Wijaya, Jamaludin, A. N. Khudori, R. I. Tarecha, Fauziah, E. Grace, . . . B. Harto, *The Art of Digital Marketing Strategii Pemasaran Generasi Milenial* (hal. 183-195). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Harto, B., & Taufikurachman, C. (2020). Utilization of Go Online System on Increasing Awareness in Awie Bah Akim Brand. *Proceedings of the 3rd International Conference on Economic and Social Science, ICON-ESS, 17-18 October 2018, Banda Aceh, Indonesia* (hal. 23-30). Banda Aceh: EAI.

- Harto, B., Juliawati, P., Dwijayanti, A., Nurdiani, T. W., Suyoto, Y. T., Ariawan, J., . . . Tannady, H. (2022). Peran Promosi, Eco Friendly Packaging dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5223-5228.
- Harto, B., Rinaldi, K., & Sulistya, A. (2021). Rencana Strategis Bisnis Jualan Online di Masa Pandemi Covid-19: Online Selling Business Strategic Plan in the Covid-19 Pandemic Period. *Engineering and Technology International Journal*, 3(3), 188-192.
- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., & al, e. (2023). Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(2), 9-15.
- Harto, B., Wahyuni, N., & Sumarni, T. (2021). Optimizing the brand awareness of Gaia Daily and Zuist Leather MSME through the Go online system. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 45-51.
- Indonesia Investments. (2022, July 16). *Micro, Small & Medium Enterprises in Indonesia: Backbone of the Indonesian Economy*. Diambil kembali dari Indonesia Investments: <https://www.indonesia-investments.com/>
- Jamaludin, Trenggana, A. F., Girsang, R. M., Harto, B., Pramudhita, P., & al, e. (2022). *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Khairunnisa, I., Harmadji, D. E., Ristiyana, R., Harto, B., & et al. (2022). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laruan. (2021, August 30). *4 Keuntungan Instagram Reels Beserta Caranya*. Diambil kembali dari Kredit Pintar: <https://www.kreditpintar.com/>
- Nimda. (2022). *Apa itu Sosial Media*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Patilaiya, H. L., Sinurat, J., Sarasati, B., Jumiyati, S., Supriatna, A., Harto, B., . . . Hapsari, T. D. (2022). *Pemberdayaan Masyarakat*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmat, Z., Harto, B., Fauzan, R., & et al. (2022). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Sirclo. (2021, Desember 27). *Reels Instagram adalah Fitur yang Potensial untuk Marketing*. Diambil kembali dari Sirclo: <https://www.sirclo.com/>
- Sucipto, K. R., & Yahya, A. F. (2022). jkpStrategikomunikasi pemasaran digital subway indonesiamelalui reelsinstagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 68-78.
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., & al, e. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.