e-ISSN: 2776-0715

Jurnal Abdimas Sangkabira

https://jurnal.fe.unram.ac.id/index.php/abdimas/
Vol. 5 No. 2 Tahun 2025

SOCIAL MEDIA INTERVENTION: "NGESKRIP" POSTS BOOST *ENGAGEMENT* AT PETRA BUSINESS SCHOOL (PBS)

Jandy Edipson Luik[1], Ridhotama Shanti Darsih Ottemoesoe[2], Dwi Setiawan[3]

[1,3]Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra, Indonesia
[2]School of Business and Management, Universitas Kristen Petra, Indonesia

Riwayat Artikel:
Received: 15 Mei 2025
Accepted: 16 Juni 2025

Corresponding Author:
Nama: Ridhotama Shanti Darsih Ottemoesoe
Email: shanti@petra.ac.id

DOI
10.29303/abdimassangkabira.v5i2.1895

PENGUTIPAN:
Luik, J. E., Ottemoesoe, R. S. D., & Setiawan, D. (2025). SOCIAL MEDIA INTERVENTION: "NGESKRIP" POSTS BOOST ENGAGEMENT AT PETRA BUSINESS SCHOOL (PBS). Jurnal Abdimas Sangkabira, 5(2), 412–420. https://doi.org/10.29303/abdimassangkabira.v5i2.1895

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY-SA License)

Abstrak: Dampak media sosial yang kini telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi bagi berbagai organisasi, termasuk institusi pendidikan. pengabdian ini bertujuan untuk mengevaluasi Ngeskrip, sebagai *digital creator* yang dikelola kampus Universitas Kristen Petra (PCU) di jurusan baru di lingkungan PCU yang disebut Petra Business School; di mana lewat dana Pengabdian Masyarakat yang diperoleh, diharapkan Ngeskrip mampu dikembangkan dan diberdayakan. Evaluasi aktivitas Ngeskrip dilakukan dengan menilai *engagement* dan menakar efektivitas strategi sosial media dalam membangun *brand* PBS. Evaluasi kegiatan ini menggunakan metode analisis kuantitatif deskriptif dengan mengumpulkan data *engagement* dari postingan media sosial PBS yang dikelola oleh Ngeskrip. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa postingan yang dibuat oleh Ngeskrip memiliki *engagement* yang lebih rendah dibandingkan dengan postingan yang bukan dibuat oleh Ngeskrip. Namun, penggunaan Instagram Ads dan kolaborasi dengan *influencer* terbukti meningkatkan *engagement* secara signifikan. Strategi sosial media yang diterapkan oleh Ngeskrip meningkatkan *engagement* di PBS, terutama melalui penggunaan iklan berbayar dan kolaborasi dengan *influencer*. Kata kunci: Media sosial, *engagement*, *brand awareness*, Petra Business School, Ngeskrip.
Kata kunci: *brand awareness*, *engagement*, Media sosial, Ngeskrip, Petra Business School

Abstract: *The impact of social media has now become a crucial tool in marketing and communication strategies for various organizations, including educational institutions. This paper aims to evaluate Ngeskrip, a digital creator managed by Petra*

Christian University (PCU), in a new department within PCU called the Petra Business School (PBS). Through the community service funds obtained, it is hoped that Ngeskrip can be developed and empowered. The evaluation of Ngeskrip's activities is conducted by assessing engagement and measuring the effectiveness of social media strategies in building the PBS brand. This evaluation employs descriptive quantitative analysis methods by collecting engagement data from PBS social media posts managed by Ngeskrip. The results of this activity indicate that posts created by Ngeskrip have lower engagement compared to posts not made by Ngeskrip. However, the use of Instagram Ads and collaboration with influencers has been proven to increase engagement significantly. Conclusion: The social media strategy implemented by Ngeskrip enhances engagement at PBS, particularly through the use of paid advertisements and collaboration with influencers.

Keywords: Social media, engagement, brand awareness, Petra Business School, Ngeskrip

PENDAHULUAN

Sebagai perguruan tinggi swasta, Universitas Kristen Petra (UK Petra) terus berupaya mengembangkan sumber pendapatan alternatif di luar biaya kuliah mahasiswa. Salah satu inisiatif strategis yang dilakukan adalah pembentukan Petra Holding Company, yang bertugas mengelola unit-unit bisnis hasil inovasi dosen dan pegawai. Selain itu, UK Petra juga mendukung pengembangan usaha mahasiswa melalui Sentra Inovasi dan Kewirausahaan (SIK UK Petra), yang menjalankan program inkubasi bisnis dan *startup*. Salah satu hasil nyata dari program ini adalah Ngeskrip, sebuah usaha rintisan mahasiswa yang bergerak di bidang jasa penulisan naskah, pelatihan *scriptwriting*, dan produksi konten audio-visual. Ngeskrip lahir dari kebutuhan pasar akan konten digital yang tinggi, khususnya di Jawa Timur, dan telah berkembang melalui kolaborasi lintas program studi serta partisipasi dalam program nasional seperti P2MW (Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha). Dalam perkembangannya, Ngeskrip juga mulai aktif memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan layanan dan membangun *audiens*.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran dan komunikasi bagi berbagai jenis organisasi, termasuk institusi pendidikan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk membangun *engagement* dan kesadaran merek (*brand awareness*) (Nath et al., 2024; Hall, 2021). Dengan upaya pengembangan, dan pendayagunaan sumber daya kampus, Ngeskrip melakukan upaya kerja sama dengan berbagai program di bawah naungan Universitas Kristen Petra untuk membantu meningkatkan *awareness* terkait program-program tersebut.

PBS, bagian dari Universitas Kristen Petra, didirikan dengan visi untuk menyediakan pendidikan bisnis kelas dunia yang berkelanjutan. Baru saja diluncurkan pada Juli 2024, PBS berfokus pada pendidikan dan penelitian standar internasional melalui tiga misi utama: menyediakan pendidikan bisnis kelas dunia yang berkelanjutan, memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menjadi aktor global dalam bisnis, dan membentuk karakter mahasiswa dengan nilai-nilai Kristen (Petra Business School, 2024). PBS menawarkan berbagai program yang dirancang untuk memberikan pengalaman internasional dan pengakuan internasional kepada mahasiswa. Program-program ini mencakup jalur studi di luar negeri dan program gelar ganda dengan universitas mitra yang bereputasi, dan magang bekerja sama dengan Perusahaan-perusahaan ternama luar negeri.

Selain itu, PBS juga menawarkan empat sertifikasi profesional internasional yang memungkinkan mahasiswa untuk memanfaatkan pengetahuan praktis terbaik di bidang bisnis, akuntansi, dan manajemen (Petra Business School, 2024). Media sosial menawarkan berbagai cara untuk berinteraksi dengan *audiens*, yang dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas pelanggan. Menurut Forbes, 82% perusahaan setuju bahwa media sosial adalah saluran vital untuk memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa, namun hanya 58% yang memiliki strategi yang jelas untuk itu (Hall, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan masih belum memanfaatkan potensi penuh dari media sosial. *Engagement* di media sosial mencakup berbagai interaksi seperti *likes, comments, shares*, dan *saves* yang menunjukkan bahwa *audiens* tidak hanya melihat konten tetapi juga berinteraksi dengan konten tersebut.

Engagement yang tinggi dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek, serta membantu dalam membangun komunitas yang loyal (Monae, 2023; Nath et al., 2024). Untuk *brand* baru, media sosial sangat penting karena dapat membantu memperkenalkan merek kepada *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Media sosial juga memungkinkan *brand* baru untuk berinteraksi langsung dengan *audiens* mereka, mendapatkan umpan balik, dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan respons *audiens* (Baluch, 2024). Sebagai institusi pendidikan yang relatif baru, PBS menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek dan menarik minat calon mahasiswa. Salah satu cara yang efektif untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan memanfaatkan media sosial.

Berikut adalah beberapa alasan mengapa PBS membutuhkan media sosial dalam mengembangkan programnya. Pertama, untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*): Media sosial memungkinkan PBS untuk memperkenalkan program-programnya kepada *audiens* yang lebih luas. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn, PBS dapat berbagi informasi tentang program studi, kegiatan kampus, dan prestasi mahasiswa (Udescu, 2024). Kedua, untuk membangun *engagement*. Media sosial memungkinkan PBS untuk berinteraksi langsung dengan calon mahasiswa, mahasiswa saat ini, alumni, dan masyarakat umum. Interaksi ini dapat meningkatkan *engagement* dan membangun komunitas yang loyal (Amadi, 2022). Ketiga, mendapatkan umpan balik. Media sosial memungkinkan PBS untuk mendapatkan umpan balik langsung dari *audiens*nya. Umpan balik ini dapat digunakan untuk meningkatkan program dan layanan yang ditawarkan oleh PBS (Lincoln Center Education, 2024). Keempat, meningkatkan kredibilitas: Dengan berbagi konten yang berkualitas dan relevan, PBS dapat meningkatkan kredibilitasnya sebagai institusi pendidikan yang berkualitas. Konten yang dibagikan dapat mencakup artikel ilmiah, testimoni mahasiswa, dan berita tentang prestasi PBS. Kelima, menghadapi Kompetisi:

Kompetitor terbesar PBS adalah kampus asing yang buka di Indonesia (Koesmawardhani, 2025).

Dengan memanfaatkan media sosial, PBS dapat bersaing dengan kampus-kampus ini dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Springer, 2021). Indonesia telah menjadi tujuan populer bagi universitas asing yang ingin memperluas jangkauan mereka. Universitas-universitas lokal terus meningkatkan jejaring internasional mereka dan menawarkan program-program yang diajarkan dalam bahasa Inggris dan memiliki kemitraan dengan universitas-universitas ternama di luar negeri (Jakarta Academics, 2024). Kompetisi dengan universitas asing ini menuntut PBS untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas program-programnya. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk membangun *engagement* dan kesadaran merek. Dengan strategi media sosial yang efektif, PBS dapat menarik minat calon mahasiswa dan bersaing dengan universitas-universitas asing yang beroperasi di Indonesia (Global Scholarships, 2024).

METODE

Petra Business School (PBS) adalah salah satu institusi pendidikan yang memanfaatkan media sosial untuk membangun *engagement* dan kesadaran merek. Dalam upaya ini, PBS bekerja sama dengan penyedia jasa digital, Ngeskrip untuk mengelola dan mengoptimalkan konten media sosial mereka. Ngeskrip sebagai *digital creator* yang bertumbuh dari kolaborasi mahasiswa PCU dan saat ini telah didukung dan didanai DIKTI, memiliki potensi besar dalam mendukung berbagai aktivitas entitas khususnya di bawah naungan PCU. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat dampak postingan Ngeskrip terhadap *engagement* di PBS dan menilai efektivitas strategi sosial media dalam membangun *brand* PBS. Metode yang digunakan adalah analisa deskriptif untuk mengevaluasi dampak sosial media yang didesain oleh Ngeskrip dalam meningkatkan *awareness* followers Instagram PBS. Data analisa diperoleh dari informasi yang diberikan oleh "meta". Meta adalah nama baru dari perusahaan induk yang menaungi Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Messenger. Berhubung postingan sosial media menggunakan Instagram feed dan story, maka data yang dikumpulkan dari Meta berupa jumlah pengguna mengunjungi situs web atau aplikasi, dan interaksi seperti likes, komentar, shares, saves, dan waktu tayang video. Analisa deskriptif dilakukan pada durasi waktu 27 Juli-30 September 2024.

Tujuan kegiatan dibagi menjadi dua. Satu, menganalisis dampak postingan Ngeskrip terhadap *engagement* di PBS. Dua, menilai efektivitas strategi sosial media dalam membangun *brand* PBS. Dengan memahami peran penting media sosial dalam membangun *engagement*, terutama untuk *brand* baru, aktifitas ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi institusi pendidikan dan organisasi lainnya dalam mengoptimalkan strategi media sosial mereka. Secara khusus memberikan input dan masukan kepada Ngeskrip untuk mengembangkan dan mengolah strategi digital yang mampu meningkatkan *awareness* terhadap *brand* yang sedang dikembangkan.

HASIL

Sebagai upaya untuk mengevaluasi sekaligus meningkatkan kinerja Ngeskrip sebagai digital kreator kampus yang didukung pengembangannya lewat dana pengabdian masyarakat, DIKTI. Bagian ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan secara rinci. Penting mengetahui dampak postingan Ngeskrip terhadap *engagement* dan menilai efektivitas strategi sosial media dalam membangun *brand* unit, sebagai bagian

dalam evaluasi pemanfaatan dan pelaksanaan dana abdimas dan pengembangan kampus.

Untuk mencapai tujuan pertama yakni menganalisis dampak postingan Ngeskrip terhadap *engagement* di PBS. Maka dilakukan perbandingan sederhana interaksi postingan yang dilakukan oleh Ngeskrip dan non-Ngeskrip. Ngeskrip menjadi pihak utama pengelola instagram PBS (@pbs.pcu), namun dalam pelaksanaannya, tidak semua postingan seperti feed, reels, atau story dikelola dan didesain oleh Ngeskrip. Oleh karena itu penting sekali melihat dampak dari keberadaan Ngeskrip (dibanding postingan yang dikelola oleh non/bukan Ngeksrip) membantu meningkatkan interaksi, dan peningkatan *awareness* terhadap *brand* PBS lewat postingan sosial media yang dikelola. Tabel 1 menunjukan interaksi postingan instagram antara Ngeskrip dan bukan-Ngeskrip

Tabel 1. Perbandingan Performa Ngeskrip dan Bukan Ngeskrip (*Engagement* Metrics (Persentase))

Kategori	Love (%)	Message (%)	Forward (%)	Saved (%)	Views (%)
Ngeskrip	0.94%	1.61%	8.18%	5.18%	14.94%
Bukan Ngeskrip	99.06%	98.39%	91.82%	94.82%	85.06%

Sumber: Instagram PBS (diolah mandiri)

Postingan yang dibuat oleh Ngeskrip menunjukkan persentase *engagement* yang lebih rendah dibandingkan dengan postingan yang bukan dibuat oleh Ngeskrip. Lima(5) matriks digunakan dalam menilai. Secara umum postingan yang dilihat terbanyak (view) adalah postingan yang berasal dari bukan project Ngeskrip, atau selisih 70.12%. Hal ini dimungkinkan karena pada awal-awal pembuatan Instagram PBS, melibatkan para *influencer*(bukan Ngeskrip) yang memiliki follower diatas 5000. Sehingga views terbanyak dipengaruhi oleh jumlah followers yang sudah ada. Adapun pembeda signifikan antara postingan Ngeskrip dan Non-ngeskrip adalah reaksi selain sekedar "melihat (view)". Postingan non- ngeskrip mendapat respon signifikan dari followers. Jumlah yang memberikan like/love, merespon dengan mengirimkan pesan, atau mengirimkan postingan ke postingan lainnya, atau mengunduh/menyimpan postingan lebih besar (diatas jumlah views 85.06%) dari sekedar melihat. Hal ini berbeda signifikan dengan postingan Ngeskrip (dibawah jumlah views 14.94%). Hal ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor seperti jenis konten, waktu posting, dan strategi promosi yang digunakan. Jenis feed ngeskrip secara umum adalah informasi statis berupa flyer, sedangkan kolaborasi dengan *influencer* adalah reels yang dimodifikasi dengan penjelasan dan pengambilan gambar yang menarik. Akan tetapi postingan yang bukan dibuat oleh Ngeskrip, terutama yang melibatkan kolaborasi dengan PCU (Petra Christian University), menunjukkan *engagement* yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pihak lain dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konten. Hal ini dimungkinkan mengingat followers/pengikut Instagram PBS yang masih dibawah 300.

Tabel 2. Performa Ngeskrip Bulan Juli, Agustus, dan September (*Engagement* Metrics)

Bulan	Love (%)	Message (%)	Forward (%)	Saved (%)	Views (%)
Juli	0.67%	1.23%	7.89%	4.56%	12.34%
Agustus	0.89%	1.45%	8.12%	5.02%	13.78%
September	1.12%	1.89%	8.45%	5.67%	15.23%

Sumber: Instagram PBS (diolah mandiri)

Jika mengulas khusus performance postingan Ngeskrip maka terlihat *engagement* pada bulan September menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan bulan Juli dan Agustus. Ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh Ngeskrip semakin efektif seiring berjalannya waktu. Peningkatan *engagement* ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti peningkatan kualitas konten, waktu posting yang lebih optimal, dan peningkatan interaksi dengan *audiens*. Menurut Hall (2021), media sosial memainkan peran penting dalam menciptakan koneksi digital yang tahan lama, yang dapat membantu meningkatkan *engagement* dari waktu ke waktu.

Selanjutnya untuk mengkaji efektivitas strategi sosial media dalam membangun *brand* PBS, tabel 3 dan 4 menunjukan faktor tambahan di luar postingan biasa yang dapat meningkatkan efektifitas peningkatan *brand* PBS. Yang pertama dengan melakukan Instagram Ads, atau postingan Ngeskrip yang diiklankan lewat fitur Ads. Kedua, dengan berkolaborasi bersama *influencer*.

Tabel 3. Perbandingan Ngeskrip Tanpa dan Dengan Instagram Ads *Engagement* Metrics

Kategori	Love (%)	Message (%)	Forward (%)	Saved (%)	Views (%)
Tanpa Ads	0.78%	1.34%	7.98%	4.89%	13.45%
Dengan Ads	1.23%	1.78%	8.34%	5.34%	15.67%

Sumber : Instagram PBS (diolah mandiri)

Instagram Ads menjadi salahsatu faktor penting dalam meleverage kekuatan sebuah feed. Dievaluasi, postingan yang menggunakan Instagram Ads menunjukkan persentase *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak menggunakan Ads. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan iklan berbayar dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konten. Penggunaan Instagram Ads terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement*, terutama pada kategori reels. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam iklan berbayar dapat memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan *engagement*. Menurut sebuah studi, tingkat *engagement* pada konten berbayar di Instagram 4% lebih tinggi dibandingkan dengan Facebook dan Twitter.

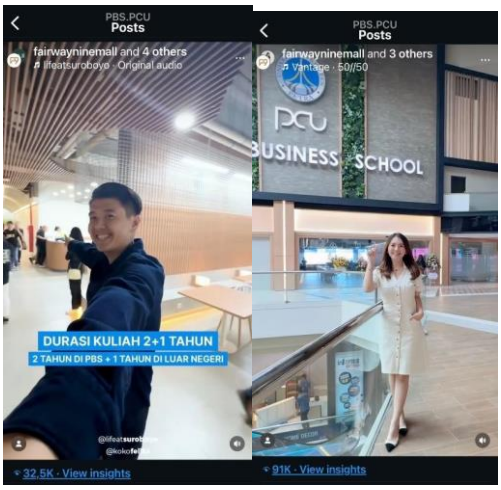
Gambar 1. Sebaran Feed IG dan Jumlah View
Sumber: Instagram PBS @pbs.pcu

Tabel 4. Perbandingan Ngeskrip dengan vs. *Influencer Engagement* Metrics

Kategori	Love (%)	Message (%)	Forward (%)	Saved (%)	Views (%)
Ngeskrip	0.94%	1.61%	8.18%	5.18%	14.94%
Influencer	98.23%	97.58%	98.18%	97.12%	97.45%

Sumber: Instagram PBS (diolah mandiri)

Postingan yang melibatkan *influencer* menunjukkan persentase *engagement* yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan postingan tanpa *influencer*. Ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konten. *Influencer* memiliki pengaruh yang besar terhadap *audiens* mereka, sehingga kolaborasi dengan *influencer* dapat membantu memperluas jangkauan konten dan menarik minat *audiens* yang lebih luas. Menurut McKinsey (2023), *influencer* marketing adalah strategi yang efektif karena memanfaatkan kredibilitas dan kemampuan *influencer* untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka.



Gambar 2. Contoh Post Kolaborasi bersama *Influencer*
Sumber: Instagram PBS @pbs.pcu

SIMPULAN

Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi sosial media yang diterapkan oleh Ngeskrip efektif dalam meningkatkan *engagement* di PBS. Beberapa temuan utama yang perlu diperhatikan oleh Ngeskrip adalah, pertama postingan yang dibuat oleh Ngeskrip menunjukkan persentase *engagement* yang lebih rendah dibandingkan dengan postingan yang bukan dibuat oleh Ngeskrip. Hal ini menunjukkan bahwa penting berkolaborasi dengan pihak lain untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konten. Kedua, *engagement* pada bulan September menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan bulan Juli dan Agustus. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh Ngeskrip semakin efektif seiring berjalannya waktu. Ketiga, postingan menggunakan Instagram Ads menunjukkan persentase *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak menggunakan Ads. Ini menunjukkan bahwa penggunaan iklan berbayar dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konten. Keempat, postingan yang melibatkan *influencer* menunjukkan persentase *engagement* yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan postingan tanpa *influencer*. Ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan konten.

Disadari bahwa observasi perlu dikembangkan dengan memperpanjang waktu pengamatan agar menemukan konsistensi hasil. Selain itu, perkembangan Ngeskrip pada jasa sosial media klien lainnya dapat memberikan masukan komprehensif terhadap produktifitas dan performance Ngeskrip.

ACKNOWLEDGEMENT

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini ini didanai oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Diktiristek), Kemendikbudristek melalui Program Hibah Pengabdian Masyarakat SkemaPBK-PUK dengan nomor kontrak [SP DIPA-023.17.1.690523/2024].

DAFTAR PUSTAKA

Amadi, T. The power of social media in schools: Transforming Education Through Connectivity: Blog. Diunduh tanggal 22 September 2022,

https://cloudnotte.com/blog/the-power-of-social-media-in-schools-transforming-education-through-connectivity

Baluch, A. Social Media Marketing in 2024: The ultimate guide. Diunduh tanggal 9 Oktober 2024, https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/

Hall, N. Council post: Social Media's important role in creating long-lasting digital connections. Forbes. Diunduh tanggal 12 Agustus 2021, https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2021/12/21/social- medias-important-role-in-creating-long-lasting-digital-connections/

Koesmawardhani, N. W. Kampus Asing Ramai Buka Kampus di Ri, Pakar UI: Devisa Bisa Kabur. Diunduh 8 April, 2024, https://www.detik.com/edu/perguruan-tinggi/d-7962763/kampus-asing-ramai-buka-kampus-di-ri-pakar-ui-devisa-bisa-kabur

Lincoln Center Education. The impact of social media on student *engagement* and learning. Diunduh 8 April, 2024, https://lincolncentereducation.org/the-impact-of-social-media-on-student-*engagement*-and-learning/

Monae, A. The importance of customer *engagement* on social media. Diunduh tanggal 26 April 2024, https://www.entrepreneur.com/science-technology/the-importance-of-customer-*engagement*-on-social-media/449786

Nath, S. et al. 2024. Effect of Social Media on Diet, Lifestyle, and Performance of Athletes: A Review of Current Evidence. Current Nutrition Reports, 13(2), pp. 240–250

Udescu, A. Social Media in Education: A full guide: Socialinsider. Diunduh tanggal 7 Agustus 2024, https://www.socialinsider.io/blog/social-media-in-education/