

DIGITAL MARKETING PERFORMANCE PADA PRODUK MAKARONI NGEHE

Viony Septhelim¹, Nadia Desfira², Einike Jesika Triana³, Ressy Allya Susanto⁴, Andi Wijaya⁵, Evelyn Valencia Tandi⁶

Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa
Jalan Jendral Sudirman Thehok, Kota Jambi, Indonesia
Email Penulis Koresponden: vionysepthelim29@gmail.com¹

Abstract

This study aims to evaluate the effectiveness of the promotional campaign for Makaroni Ngehe products through the Instagram account @ngunyahyukk.snack and the TikTok Affiliate link. The campaign was conducted by publishing 13 Reels contents from June 5 to June 11, 2026. The contents were designed using the concepts of storytelling, humor, soft selling, relatable content, trends, education, and ASMR. Data from Instagram Insights and TikTok Affiliate were analyzed collectively until July 18, 2026, using the marketing funnel approach, which includes the stages of exposure, engagement, traffic, and conversion. The results showed that the campaign successfully generated 18,798 views, reached 3,954 accounts, produced 877 account interactions, and gained 43 followers. Reels contributed 96.5% of the total views. Content 1 generated the highest number of views and interactions, Content 10 achieved the widest reach, while Content 3 recorded the highest engagement rate relative to its reach at 8.92%. At the traffic and conversion stages, there were 757 profile visits, 56 external link taps, 19 orders, 37 units of products sold, and affiliate commissions amounting to Rp55,548. The campaign successfully generated exposure, engagement, traffic, and conversion; however, it could not yet demonstrate that brand awareness or sales increased directly. The recommendations include optimizing the content portfolio, strengthening the call to action, standardizing the observation period, implementing cross-platform attribution methods, and recording all transactions and costs in detail.

Keywords: digital marketing, content marketing, marketing funnel, brand awareness, affiliate marketing.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana efektivitas kampanye promosi produk Makaroni Ngehe melalui akun Instagram @ngunyahyukk.snack dan tautan TikTok Affiliate. Kampanye dilakukan dengan membagikan 13 konten Reels dari tanggal 5 sampai 11 Juni 2026. Konten tersebut dirancang dengan konsep cerita, humor, penjualan lembut, konten yang mudah diterima, tren, edukasi, dan ASMR. Data dari Instagram Insights dan TikTok Affiliate dianalisis secara bersama hingga 18 Juli 2026 dengan menggunakan pendekatan *marketing funnel* yang mencakup tahap *exposure*, *engagement*, *traffic*, dan *conversion*. Hasil menunjukkan kampanye berhasil mendapat 18.798 tayangan, menyentuh 3.954 akun, menghasilkan 877 interaksi dari akun, serta menambah 43 pengikut. Reels menyumbang 96,5% dari total views. Konten 1 mendapat banyak tayangan dan interaksi, Konten 10 memiliki cakupan terluas, sedangkan Konten 3 mencapai tingkat keterlibatan tertinggi dibandingkan cakupannya sebesar 8,92%. Pada tahap *traffic* dan konversi tercatat 757 kunjungan profil, 56 kali klik tautan eksternal, 19 pesanan, 37 unit produk terjual, serta komisi afiliasi sebesar Rp55.548. Kampanye berhasil memberikan eksposur, interaksi, kunjungan, dan konversi, tetapi belum bisa membuktikan bahwa *brand awareness* atau penjualan meningkat secara langsung. Rekomendasi mencakup pengelolaan portofolio konten secara optimal, memperkuat *call to action*, menyamakan jangka waktu pengamatan, menerapkan metode atribusi lintas platform, serta mencatat semua transaksi dan biaya secara detail.

Kata kunci: pemasaran digital, konten pemasaran, funnel pemasaran, kesadaran merek, pemasaran afiliasi.

1. Pendahuluan

Perkembangan media digital telah mengubah cara organisasi dan pelaku usaha dalam berkomunikasi dengan pasar. Pemasaran kini bukan hanya mengirimkan informasi ke satu arah, tetapi juga memungkinkan pengelola melihat bagaimana audiens merespons melalui berbagai ukuran seperti jumlah tayangan, jangkauan, interaksi, kunjungan profil, klik tautan eksternal, dan transaksi. Ketersediaan data tersebut memudahkan pemantauan dan evaluasi kinerja aktivitas pemasaran secara lebih akurat, asalkan setiap metrik dipahami dengan benar berdasarkan satuan pengukuran dan tahapan perjalanan pelanggan (Bendle et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kannan & Li, 2017). Oleh karena itu, strategi media sosial harus dilihat sebagai serangkaian keputusan yang menghubungkan tujuan, sasaran, konten yang digunakan, saluran yang dipilih, serta cara mengukur hasilnya, bukan hanya sekadar kegiatan mengunggah konten (Li et al., 2021).

Instagram menjadi salah satu media yang cocok untuk menjalankan kampanye yang mengandalkan konten visual. Fitur Reels mendukung pengunggahan video pendek yang menggabungkan audio, cerita, tren, serta tampilan produk, sehingga sesuai dengan sifat audiens muda yang biasanya suka mengonsumsi konten singkat dan menyenangkan. Menon (2022) menyatakan bahwa hiburan, kebaruan, dan tren terkait dengan penggunaan fitur Instagram Reels. Selain itu, cara akun merespons konten juga dipengaruhi oleh strategi pembuatan konten dan tingkat keterlibatan yang mereka bangun (Tafesse & Wood, 2021), sedangkan cara platform mendistribusikan konten bisa membuat konten terjangkau oleh orang yang bukan pengikut mereka (Tricomi et al., 2023). Meskipun begitu, banyaknya tayangan tidak selalu berarti konten tersebut mampu menciptakan keterlibatan atau pembelian. Oleh karena itu, penilaian kinerja pemasaran digital harus didasarkan pada tahapan *funnel* pemasaran yang terdiri dari eksposur, keterlibatan, kunjungan, dan konversi (Peters et al., 2013).

Proyek berbasis tim ini menggunakan produk Makaroni Ngehe sebagai benda kampanye dengan memanfaatkan akun Instagram @ngunyahyukk.snack yang terhubung dengan TikTok Affiliate. Kampanye dilaksanakan dengan membagikan 13 konten Reels yang didukung oleh Instagram Stories, sementara tautan TikTok Affiliate ditempatkan di bagian bio akun sebagai cara untuk menghubungkan pengguna ke proses pembelian. Semua konten diterbitkan pada 5 sampai 11 Juni 2026, sedangkan data hasil kinerjanya dikumpulkan secara bertahap hingga 18 Juli 2026 melalui Instagram Insights dan TikTok Affiliate. Pemisahan antara masa publikasi dan masa observasi dilakukan agar semua metrik yang diperoleh mencerminkan penumpukan performa hingga tanggal pengamatan.

Evaluasi awal menunjukkan masih ada perbedaan dalam angka di antara hasil tangkapan layar, tabel, evaluasi, dan kesimpulan. Selain itu, *views* dan *reach* pernah digunakan sebagai acuan untuk menunjukkan peningkatan kesadaran merek, sementara jumlah pesanan dianggap sebagai bukti peningkatan penjualan. Padahal, tanpa adanya dasar acuan, kelompok pembandingan, atau sistem penilaian yang sama, pernyataan itu belum bisa dibuktikan secara ilmiah. *Brand awareness* adalah konsep yang menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, sehingga tidak bisa disamakan dengan eksposur pada platform digital (Aaker, 1991; Keller, 1993). Seperti yang dikemukakan, penelitian dengan desain deskriptif yang tidak memiliki kelompok pembandingan masih kurang cukup untuk mengambil kesimpulan tentang hubungan sebab-akibat (Creswell & Creswell, 2023). Oleh karena itu, laporan diubah kembali dengan tetap mempertahankan data dan topik penelitian, sekaligus memperbaiki struktur laporan, memeriksa kembali data, perhitungan, serta batasan dalam menafsirkan hasil.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pelaksanaan kampanye pemasaran digital produk Makaroni Ngehe melalui akun Instagram @ngunyahyukk.snack yang terhubung dengan TikTok Affiliate. Tujuan lainnya adalah mengevaluasi hasil kampanye berdasarkan beberapa indikator seperti *exposure*, *engagement*, *traffic*, dan *conversion*. Selain itu, penelitian juga membandingkan kinerja 13 konten Reels berdasarkan jumlah *views*, *reach*, *engagement*, serta tingkat *engagement rate per reach*. Akhirnya, penelitian ini juga akan menghasilkan rekomendasi untuk perbaikan yang dapat diukur. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengalaman nyata dalam menerapkan konsep pemasaran digital berbasis kinerja bagi para mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan bisa sebagai acuan dalam merancang strategi kampanye media sosial, serta menjadi contoh bagaimana

melakukan evaluasi kampanye digital secara deskriptif, dengan memperhatikan batasan dalam memaknai hasil yang diperoleh.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk mengevaluasi hasil kampanye pemasaran digital produk Makaroni Ngehe melalui akun Instagram @ngunyahyukk.snack yang terhubung juga ke TikTok Affiliate. Tahapan proyek mencakup membaca buku dan artikel, mengamati langsung, menganalisis pesaing, melakukan survei awal, berdiskusi dalam tim, merancang strategi, membuat konten, menerbitkan hasilnya, mengawasi proses, dan mengevaluasi hasilnya. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan hasil dari suatu kampanye berdasarkan pada satu kasus tertentu yang memiliki konteks, objek, dan waktu yang terbatas, tanpa mencoba meneliti hubungan antara sebab dan akibat (Yin, 2018). Oleh karena itu, hasil yang diperoleh hanya diartikan berdasarkan data yang teramati dan tidak digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat (Creswell & Creswell, 2023; Saunders et al., 2023).

Survei awal dilakukan kepada sejumlah mahasiswa dan pengguna media sosial secara eksploratif agar bisa membantu menentukan gaya konten yang akan digunakan dalam kampanye. Namun, karena laporan awal tidak mencatat jumlah peserta, alat pengumpulan data, serta cara jawaban didistribusikan secara rapi, hasil survei tersebut tidak dianggap sebagai data yang bisa digunakan untuk penelitian dan tidak dipakai untuk menyimpulkan secara umum tentang pasar yang dituju. Keputusan ini berlandaskan prinsip transparansi dalam metode penelitian, yang memerlukan penjelasan mengenai populasi, teknik pengambilan sampel, alat yang digunakan, dan langkah-langkah analisis agar kualitas dan keandalan data dapat dipertanggungjawabkan (Creswell & Creswell, 2023; Saunders et al., 2023).

Tabel 1 Tahapan Analisa Produk

Tahap	Aktivitas utama	Output
Studi literatur	Mempelajari <i>digital marketing</i> , <i>content marketing</i> , <i>engagement</i> , dan <i>conversion</i> .	Landasan konsep dan indikator.
Observasi	Mengamati produk, komunikasi merek, media sosial, dan perilaku konten.	Gambaran objek dan peluang konten.
Analisis kompetitor	Mengamati konten video, tren, live, dan affiliate pada kategori camilan.	Referensi strategi dan diferensiasi.
Survei eksploratif	Menggali preferensi awal beberapa pengguna media sosial.	Masukan untuk persona dan format.
Perencanaan	Menetapkan akun, tujuan, <i>content plan</i> , jadwal, dan CTA.	Rencana kampanye 13 Reels.
Produksi	Penulisan naskah, pengambilan gambar, editing, caption, dan hashtag.	Materi siap publikasi.
Publikasi	Mengunggah Reels dan Stories pada 5–11 Juni 2026.	Kampanye organik berjalan.

Tahap	Aktivitas utama	Output
Pemantauan	Memeriksa insight akun, insight konten, link, dan dashboard afiliasi.	Dokumentasi data platform.
Evaluasi	Mengaudit angka, menghitung ER dan funnel, lalu menyusun rekomendasi.	Laporan <i>digital marketing performance</i> .

Unit analisis penelitian mencakup tingkat akun dan tingkat konten. Analisis tingkat akun mencakup jumlah *views*, akun yang terjangkau, tingkat interaksi akun, jumlah pengikut, kunjungan profil, klik tautan eksternal, serta komposisi format dan audiens. Analisis kualitas konten meliputi seluruh 13 Reels yang dinilai berdasarkan jumlah tayangan, jangkauan, likes, komentar, dan bagikan, sedangkan data konversi diperoleh dari ringkasan TikTok Affiliate yang mencakup total pesanan, jumlah produk yang terjual, serta komisi yang diperoleh sebagai afiliasi. Pemisahan unit analisis dilakukan karena setiap metrik media sosial memiliki objek dan tingkat pengukuran yang berbeda (Peters et al., 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan sensus karena semua konten yang masuk dalam batas kasus dianalisis secara lengkap, sehingga tidak perlu mengambil sampel dari populasi yang lebih besar (Saunders et al., 2023; Yin, 2018).

Sebelum analisis dimulai, semua data mengalami proses audit untuk memastikan angka-angka yang digunakan konsisten. Rekonsiliasi data dilakukan mengikuti urutan sumber yang ada, yaitu tangkapan layar platform sebagai sumber utama, tabel rekapitulasi hasil, dan narasi evaluasi atau kesimpulan. Jika ditemukan perbedaan, angka yang memiliki bukti terdekat dengan data asli platform digunakan sebagai acuan dalam analisis, sementara perbedaan angka tetap dicatat sebagai bagian dari proses audit. Prosedur ini dilakukan agar transkripsi tetap konsisten tanpa mengubah data mentahnya. Dokumentasi sumber data, penjelasan variabel, serta catatan perubahan data sangat penting untuk menjaga kualitas analisis digital dan memudahkan pelacakan proses analisis dalam studi kasus (Wedel & Kannan, 2016; Yin, 2018).

Analisis data dilakukan secara deskriptif baik pada tingkat akun maupun tingkat konten. Analisis tingkat akun mencakup penyajian statistik deskriptif mengenai jumlah tayangan, jumlah akun yang terjangkau, tingkat interaksi akun, jumlah pengikut, kunjungan profil, serta klik pada tautan eksternal. Dalam hal konten, semua *likes*, komentar, dan share dihitung sebagai interaksi yang terukur untuk setiap Reels, lalu dihitung tingkat engagement dengan rumus *ER by reach* untuk membandingkan seberapa efisien respons setiap konten. Selain itu, dihitung nilai rata-rata, median, total, serta peringkat performa untuk setiap Reels.

Analisis juga dilakukan terhadap *funnel* pemasaran secara observasional dengan menghitung rasio antara tayangan ke profil, profil ke tautan, tautan ke pesanan, jangkauan ke pesanan, jumlah unit per pesanan, dan komisi per pesanan. Selanjutnya, hasil dari analisis dibandingkan dengan tujuan kampanye agar bisa mengevaluasi sejauh mana setiap indikator tercapai serta menentukan batasan dalam memaknai data yang ada. Teknik analisis dipilih agar setiap indikator bisa terkait dengan tujuan kampanye, bukan untuk membuat satu angka penilaian saja. Oleh karena itu, setiap metrik diartikan sesuai dengan konstruk dan hasil yang mewakilinya (Bendle et al., 2021; Katsikeas et al., 2016; Peters et al., 2013). Rasio lintas platform digunakan sebagai gambaran mengenai funnel pemasaran karena urutan titik sentuhan dan penyaluran atribusi secara individual tidak tersedia (Anderl et al., 2016; Kannan & Li, 2017). Perlu diperhatikan bahwa jumlah total *views*, *reach*, dan interaksi di tingkat konten tidak selalu sama dengan metrik di tingkat akun, karena metrik akun bisa mencakup berbagai format lain, seperti Stories. Selain itu, ketika *reach* dari setiap Reels dijumlahkan, bisa terjadi satu akun dihitung lebih dari sekali jika akun tersebut mengikuti beberapa konten.

3. Hasil dan Analisis

3.1. Profil UMKM

Makaroni Ngehe adalah merek camilan Indonesia yang menyediakan berbagai jenis makaroni dengan rasa dan tingkat pedas yang berbeda-beda. Karakteristik produk yang praktis dan sesuai dengan kebiasaan konsumsi remaja serta usia muda menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk sebagai objek proyek berbasis tim. Produk ini ditawarkan melalui akun Instagram @ngunyahyukk.snack yang didirikan khusus sebagai sarana kampanye digital, dan terhubung dengan TikTok Affiliate melalui tautan yang terdapat di profil akun tersebut.

Dalam merencanakan kampanye, tim menentukan pasar yang potensial dengan fokus pada usia 15 hingga 35 tahun, sementara target utama kampanye ditujukan pada Generasi Z dan remaja dewasa yang berusia 18 hingga 25 tahun. Rentang usia tersebut digunakan sebagai gambaran pelanggan dalam merancang konsep konten, cara berkomunikasi, dan penyampaian pesan selama pelaksanaan kampanye. Dengan demikian, target operasional bertindak sebagai patokan kreatif dalam merancang strategi pemasaran dan tidak mencerminkan secara akurat demografi sebenarnya dari audiens yang terjangkau selama pelaksanaan kampanye.



Gambar 1 Materi promosi dan dokumentasi produk Makaroni Ngehe

3.2. Akun Campaign dan Identitas Visual

Tim membuat akun Instagram @ngunyahyukk.snack. Nama “Ngunyah Yuk” dipilih sebagai ajakan yang sederhana dan mudah diingat, sedangkan kata “snack” memperjelas kategori produk. Bio akun memuat tautan menuju TikTok Affiliate agar audiens dapat berpindah dari konten ke halaman pembelian. Logo menggunakan dominasi warna biru dan tipografi santai untuk membangun kesan ramah serta dekat dengan audiens muda. Identitas visual ini merupakan

identitas akun campaign, bukan perubahan identitas resmi Makaroni Ngehe. Konsistensi identitas akun, gaya pesan, dan fungsi kanal penting agar strategi media sosial memiliki arah yang koheren (Li et al., 2021), sedangkan lingkungan media sosial menuntut komunikasi yang adaptif terhadap bentuk interaksi pengguna (Appel et al., 2020).

3.3. Analisis Situasi Campaign

Analisis situasi digunakan untuk menghubungkan kondisi internal campaign dengan peluang dan ancaman lingkungan digital. Dalam perencanaan pemasaran, diagnosis situasi menjadi dasar penetapan target, proposisi nilai, kanal, serta indikator pengendalian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler et al., 2022). Tabel berikut merupakan ringkasan observasi tim pada akun project.

Tabel 2 Analisis SWOT Campaign

Aspek	Temuan
Strengths	Produk mudah divisualkan; konsep konten beragam; Reels dan tautan afiliasi terintegrasi.
Weaknesses	Akun baru dengan 43 followers; publikasi hanya tujuh hari; tidak ada paid media; CTA belum terukur per konten.
Opportunities	Konsumsi video pendek oleh audiens muda; format tren dan relatable; optimasi affiliate funnel.
Threats	Persaingan konten camilan; ketergantungan pada algoritma; perhatian audiens singkat; atribusi lintas platform.



Gambar 2 Profil Akun dan Logo Campaign

3.4. Target Operasional dan Tujuan Campaign

Target operasional konten adalah mahasiswa dan dewasa muda berusia sekitar 18–25 tahun yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok serta menyukai camilan praktis. Persona tersebut digunakan untuk memilih bahasa yang ringan, durasi singkat, audio tren, dan situasi yang relatable. Laporan tidak menganggap persona ini sebagai demografi aktual karena data usia pengikut dan penonton tidak tersedia. Penyesuaian pesan dengan karakter sasaran merupakan bagian dari keputusan targeting dan komunikasi pemasaran (Kotler et al., 2022), sementara desain konten media sosial perlu mempertimbangkan praktik dan ekspektasi komunitas platform (Tuten & Solomon, 2021).

Tabel 3 Tujuan Campaign dan Indikator Evaluasi

Tujuan operasional	Indikator utama
Menghasilkan exposure produk	Views, reach, non-follower views
Mendorong respons audiens	Likes, comments, shares, ER by reach
Mengarahkan traffic	Profile visits, external link taps
Mencatat outcome afiliasi	Pesanan, unit, komisi

3.5. Content Plan

Tim merancang 13 konten dengan pendekatan soft selling dan variasi format. Tujuan yang semula menggunakan frasa “meningkatkan brand awareness” disusun ulang menjadi tujuan operasional yang dapat diamati, seperti menghasilkan exposure, mempertahankan perhatian, atau mendorong respons. Penyesuaian istilah tidak mengubah konsep konten. Variasi informasi, hiburan, cerita, tren, dan pengalaman sensori digunakan karena nilai konten dan kesesuaian strategi engagement dapat memengaruhi perhatian, kepercayaan, serta respons audiens (Hollebeek & Macky, 2019; Lou et al., 2019; Tafesse & Wood, 2021). Pemanfaatan tren dan kebaruan pada Reels juga memiliki dasar pada motif penggunaan format video pendek (Menon, 2022).

Tabel 4 Content Plan

Konsep	Deskripsi singkat	Tujuan operasional	Tautan
Storytelling & Product Introduction	Rasa penasaran anggota tim berujung pada penemuan poster, lalu produk, keunggulan, dan variasi rasa diperkenalkan.	Menghasilkan exposure awal dan memperkenalkan informasi produk kepada calon konsumen.	Konten 1
Storytelling (Office Scenario)	Cerita penurunan penjualan diatasi melalui promosi kreatif menggunakan media sosial hingga menarik pelanggan.	Menunjukkan fungsi promosi digital sekaligus mengenalkan produk melalui cerita.	Konten 2
Relatable Content	Situasi sehari-hari ketika seseorang menjatuhkan barang dan menemukan menu Makaroni Ngehe melalui ponselnya.	Menarik perhatian melalui situasi yang dekat dengan kehidupan audiens.	Konten 3
Storytelling & Plot Twist	Pesan misterius dari seseorang yang disukai ternyata berisi informasi mengenai Makaroni Ngehe.	Mempertahankan perhatian penonton dan mendukung pengingatan pesan produk.	Konten 4
Soft Selling	Percakapan sederhana “Jajan yuk?” berakhir dengan memilih Makaroni Ngehe sebagai camilan.	Menempatkan produk sebagai salah satu pilihan camilan sehari-hari.	Konten 5
Curiosity Marketing	Kalimat pemancing rasa penasaran digunakan sebelum produk diperlihatkan.	Menahan perhatian pada awal video dan menghasilkan exposure produk.	Konten 6

Konsep	Deskripsi singkat	Tujuan operasional	Tautan
POV & Soft Selling	Sudut pandang (POV) dengan pembukaan yang menarik sebelum menampilkan produk dan informasi pemesanan.	Mendorong audiens berhenti melakukan scrolling dan memperhatikan pesan promosi.	Konten 7
Education & Entertainment	Penyampaian langsung di depan kamera yang menggabungkan informasi produk, pertanyaan, dan hiburan.	Menyampaikan informasi produk sekaligus mendorong respons audiens.	Konten 8
Relatable Soft Selling	Percakapan mengenai membalas chat dialihkan menjadi menikmati Makaroni Ngehe terlebih dahulu.	Membuat pesan promosi terasa alami dan dekat dengan percakapan sehari-hari.	Konten 9
Humor Storytelling	Plot twist ketika pencuri justru menemukan Makaroni Ngehe di dalam tas korban.	Menghasilkan reach melalui humor dan alur cerita yang menghibur.	Konten 10
Trend Marketing	Audio viral “Isi pikiranku kamu, kamu, kamu” diadaptasi dengan kemunculan produk pada setiap pengulangan.	Memanfaatkan tren untuk memperkuat pengulangan pesan produk.	Konten 11
ASMR	Suara kemasan dan kerenyahan produk ditampilkan saat Makaroni Ngehe dinikmati.	Memberikan pengalaman sensori digital dan menonjolkan karakter produk.	Konten 12
Trend Marketing (Jutsu)	Tren “Jutsu” digunakan sebagai transisi kreatif untuk menampilkan produk secara instan.	Mendorong daya tarik visual dan interaksi melalui tren digital.	Konten 13

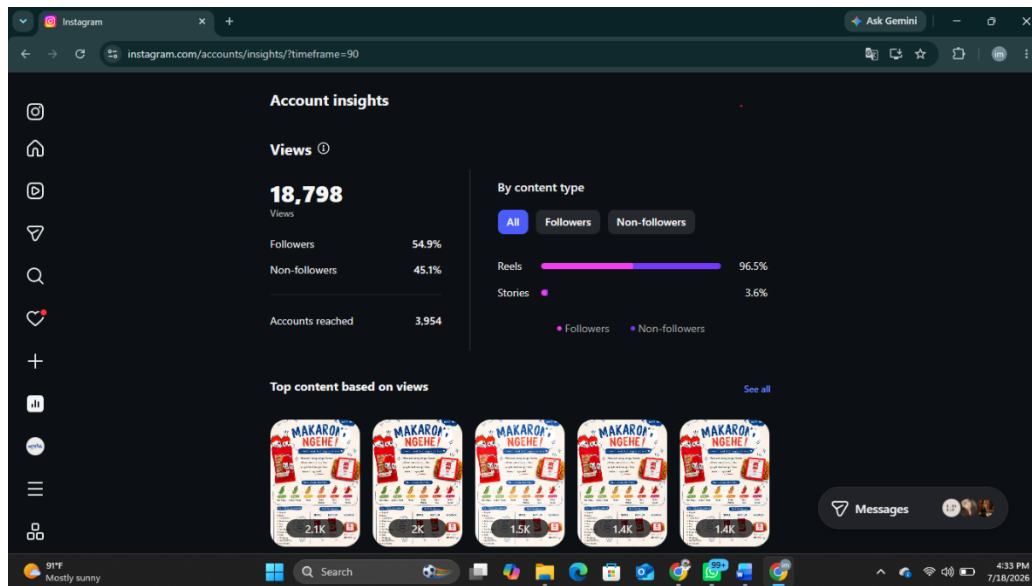
3.6. Performa Tingkat Akun

Tabel 5 Ringkasan Performa Akun Hingga 18 Juli 2026

Dimensi	Indikator	Nilai	Interpretasi
Exposure	Views	18.798	Jumlah tampilan/pemutaran yang tercatat.
Exposure	Accounts reached	3.954	Akun unik yang dijangkau menurut modul akun.
Engagement	Interaksi akun	877	Interaksi agregat yang tercatat.
Audience base	Followers	43	Jumlah pengikut saat dokumentasi.
Format	Reels	96,5%	Proporsi views dari Reels.
Format	Stories	3,6%	Proporsi views dari Stories.
Audience	Followers	54,9%	Proporsi views dari pengikut.
Audience	Non-followers	45,1%	Proporsi views dari bukan pengikut.

Reels menjadi sumber 96,5% views dalam konfigurasi kampanye. Temuan ini menunjukkan dominasi kontribusi Reels pada akun yang memang mempublikasikan 13 Reels. Temuan tidak membuktikan bahwa Reels secara kausal lebih efektif daripada Stories karena jumlah materi, peluang distribusi, dan karakter konten pada kedua format tidak disetarakan. Literatur menunjukkan bahwa motif hiburan, tren, dan kebaruan relevan bagi penggunaan Reels (Menon, 2022), tetapi pengujian efektivitas antarformat tetap memerlukan desain perbandingan yang setara.

Sebanyak 45,1% views berasal dari non-followers. Bagi akun dengan 43 followers, komposisi tersebut mengindikasikan adanya distribusi di luar basis pengikut. Namun, data tidak memberikan informasi mengenai usia, lokasi, ketertarikan, atau kualitas audiens sehingga kesesuaian target tidak dapat dikonfirmasi. Mekanisme engagement dan jejaring Instagram memang dapat memperluas paparan konten (Tricomi et al., 2023), sedangkan respons audiens dipengaruhi pula oleh karakter isi dan strategi engagement (Tafesse & Wood, 2021). Karena itu, proporsi non-followers dibaca sebagai indikator discovery, bukan bukti ketepatan targeting.



Gambar 3 Tangkapan layar Account Insights Pada 18 Juli 2026

3.7. Performa Konten Reels

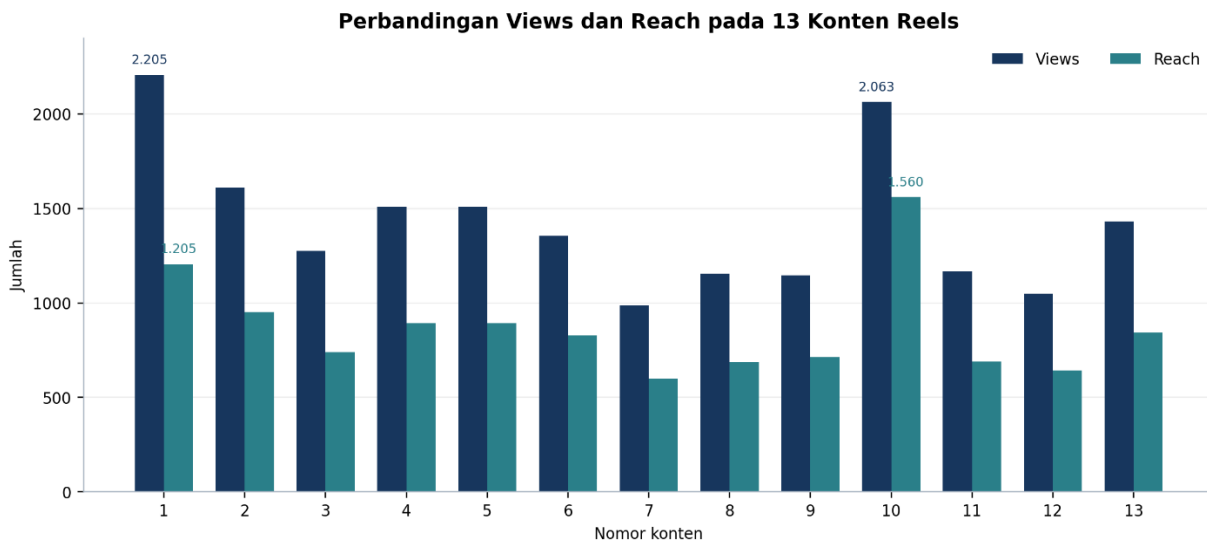
Tabel 6 Views, Reach, Interaksi, Dan ER By Reach Setiap Reels

No	Konsep	Views	Reach	Likes	Comments	Shares	Interaksi	ER/Reach
1	Storytelling & Pengenalan Produk	2.205	1.205	55	10	22	87	7,22%
2	Storytelling (Situasi Kantor)	1.610	953	47	9	11	67	7,03%
3	Konten Relatable	1.275	740	51	9	6	66	8,92%
4	Storytelling & Plot Twist	1.509	892	49	9	10	68	7,62%

No	Konsep	Views	Reach	Likes	Comments	Shares	Interaksi	ER/Reach
5	Soft Selling	1.509	893	49	9	5	63	7,05%
6	Curiosity Marketing	1.354	829	40	11	7	58	7,00%
7	POV & Soft Selling	988	599	34	9	4	47	7,85%
8	Edukasi & Hiburan	1.156	686	34	8	5	47	6,85%
9	Relatable Soft Selling	1.146	713	33	8	4	45	6,31%
10	Humor & Storytelling	2.063	1.560	34	9	7	50	3,21%
11	Trend Marketing	1.166	690	25	8	4	37	5,36%
12	Asmr	1.050	642	21	11	4	36	5,61%
13	Trend Marketing (Jutsu)	1.432	844	21	11	10	42	4,98%

Reels menghasilkan total 18.463 views, jumlah reach per konten 11.246, 493 likes, 121 comments, 99 shares, dan 713 interaksi terukur. Penjumlahan reach per konten bukan reach unik akun karena satu audiens dapat melihat beberapa Reels. Selisih antara 18.463 views konten dan 18.798 views akun juga tidak diperlakukan sebagai kesalahan, sebab metrik akun mencakup Stories serta cakupan modul yang berbeda. Definisi platform dan level agregasi perlu dipertahankan ketika membandingkan metrik (Meta Business Help Center, n.d.; Peters et al., 2013), sehingga angka dari modul yang berbeda tidak boleh diasumsikan aditif.

Rata-rata views per konten adalah 1.420,23 dengan median 1.354. Rata-rata reach adalah 865,08 dengan median 829, sedangkan rata-rata interaksi 54,85 dengan median 50. Konten 1 memperoleh views tertinggi sebesar 2.205 dan interaksi terbanyak sebesar 87. Konten 10 memiliki reach tertinggi sebesar 1.560 dan views kedua tertinggi sebesar 2.063.

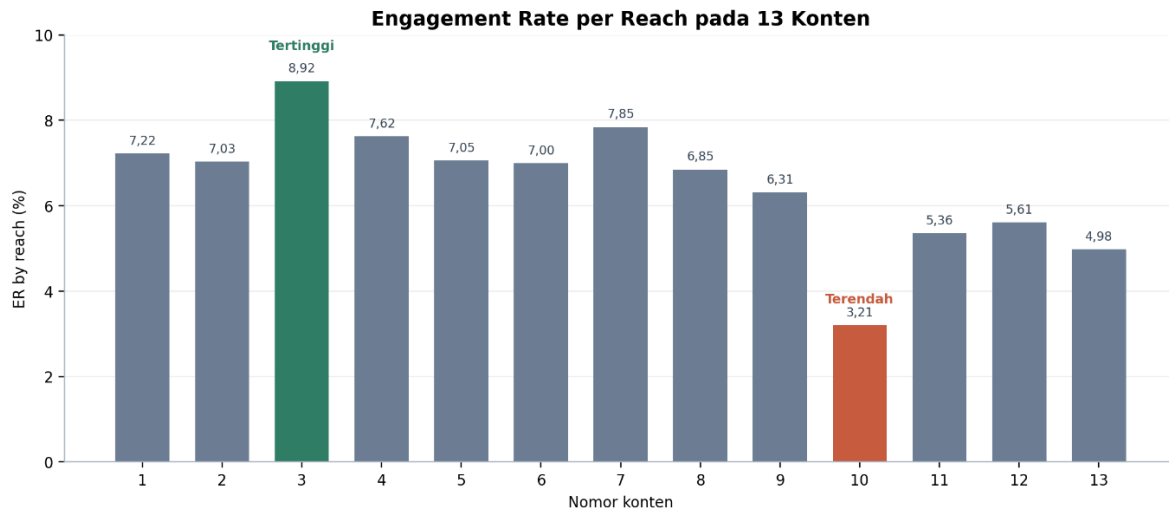


Gambar 4 Perbandingan Views Dan Reach Pada 13 Reels

3.8. Analisis Engagement Rate

ER by reach membantu membedakan skala distribusi dari efisiensi respons. Konten 3 mencapai ER tertinggi sebesar 8,92%, diikuti Konten 7 sebesar 7,85% dan Konten 4 sebesar 7,62%. Konten 10 memiliki ER terendah sebesar 3,21% walaupun reach-nya tertinggi. Rata-rata sederhana ER adalah 6,54%, sedangkan ER tertimbang berdasarkan jumlah interaksi dan penjumlahan reach konten adalah 6,34%. Penggunaan ER perlu disertai penyebutan denominator karena pilihan denominator menghasilkan arti yang berbeda (Bendle et al., 2021; Peters et al., 2013). Dalam laporan ini denominator ditetapkan sebagai reach konten.

Konten 10 dapat diposisikan sebagai reach driver, sedangkan Konten 3 sebagai engagement driver. Konten 1 memberikan keseimbangan terbaik karena unggul pada views dan interaksi absolut, memiliki reach kedua tertinggi, serta ER 7,22%. Pola ini menunjukkan bahwa satu konten tidak harus unggul pada semua tujuan. Pengelolaan portofolio konten sebaiknya menetapkan fungsi yang berbeda untuk discovery, engagement, dan conversion. Pemisahan fungsi tersebut konsisten dengan gagasan bahwa strategi media sosial perlu menyelaraskan aktivitas dengan tujuan yang spesifik (Li et al., 2021), sementara nilai informasi dan hiburan dapat berperan berbeda dalam membangun respons terhadap branded content (Hollebeek & Macky, 2019; Lou et al., 2019). Konteks penempatan produk dan struktur jejaring juga dapat berkaitan dengan engagement yang terbentuk (Rutter et al., 2021).



Gambar 5 Engagement Rate By Reach Pada 13 Reels

Hubungan antara konsep dan performa masih bersifat eksploratif. Setiap konsep hanya diwakili satu atau sedikit unggahan, sedangkan jam unggah, audio, durasi, caption, kualitas pembukaan, dan umur konten tidak dikontrol. Karena itu, hasil tidak dapat digeneralisasi bahwa relatable content selalu mengungguli humor atau sebaliknya. Perubahan engagement berdasarkan umur konten (Thorgren et al., 2024) dan perbedaan strategi isi (Tafesse & Wood, 2021) merupakan faktor alternatif yang tidak dapat dipisahkan oleh desain project ini.

3.9. Traffic dan Conversion

Tabel 7 Funnel traffic dan conversion yang tercatat

Tahap	Indikator	Nilai	Rasio turunan
Exposure	Views akun	18.798	Views → profile visits: 4,03%

Tahap	Indikator	Nilai	Rasio turunan
Traffic	Profile visits	757	Profile → external link: 7,40%
Traffic	External link taps	56	Link → order: 33,93%*
Conversion	Pesanan tercatat	19	Reach → order: 0,48%*
Conversion	Unit produk tercatat	37	1,95 unit per pesanan
Value	Komisi afiliasi	Rp55.548	Rp2.923,58 per pesanan

Views-to-profile ratio sebesar 4,03% menunjukkan sebagian kecil tampilan berlanjut menjadi kunjungan profil. Dari 757 profile visits, sebanyak 56 menjadi external link taps atau 7,40%. Penyempitan terbesar yang dapat diamati terjadi dari profile visits ke link taps. Tahap ini dapat diperbaiki melalui CTA yang lebih jelas, proposisi nilai pada bio, visual penunjuk tautan, dan konsistensi antara pesan konten dengan halaman tujuan. Perbaikan tersebut menempatkan profil dan halaman tujuan sebagai touchpoint dalam customer journey, bukan sekadar lokasi tautan (Lemon & Verhoef, 2016).

TikTok Affiliate mencatat 19 pesanan, 37 unit produk, dan komisi Rp55.548. Jika dibandingkan secara deskriptif dengan 56 link taps, link-to-order ratio adalah 33,93%. Rata-rata unit per pesanan mencapai 1,95, komisi per pesanan Rp2.923,58, dan komisi per unit Rp1.501,30. Rasio ini tidak membuktikan bahwa setiap pesanan berasal dari klik Instagram karena data click ID, sumber transaksi, dan jendela atribusi tidak tersedia. Atribusi online perlu mempertimbangkan urutan dan kontribusi beberapa touchpoint (Anderl et al., 2016), sedangkan mekanisme affiliate dapat memiliki insentif serta risiko informasi yang memengaruhi pencatatan outcome (Edelman & Brandi, 2015).

Sebagian bukti transaksi pada dokumentasi awal masih berstatus menunggu. Oleh karena itu, laporan menggunakan istilah pesanan dan unit produk tercatat, bukan penjualan selesai. Komisi juga belum dapat digunakan untuk menghitung profitabilitas atau ROMI karena biaya produksi, jam kerja, produk contoh, dan biaya promosi tidak didokumentasikan.

4. Pembahasan

Hasil penilaian menunjukkan bahwa kampanye digital yang sudah dijalankan berhasil memberikan tingkat eksposur yang memuaskan. Kampanye mendapat 18.798 tayangan dan menyentuh 3.954 akun, di mana 45,1% dari tayangan berasal dari orang yang belum mengikuti. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan tidak hanya dilihat oleh pengikut akun, tetapi juga diperluas oleh algoritma Instagram ke pengguna lainnya. Meskipun demikian, tingkat reach yang tinggi belum bisa dianggap sebagai peningkatan kesadaran merek karena penelitian ini tidak memperhatikan seberapa baik audiens mengenali atau mengingat merek tersebut.

Berdasarkan format konten, Reels memberi kontribusi sebesar 96,5% terhadap jumlah total tayangan. Hasil ini menunjukkan bahwa Reels adalah format yang paling efektif untuk meningkatkan cakupan kampanye, sehingga layak dijaga sebagai media utama dalam promosi. Namun, karena penelitian ini tidak melakukan pengujian dengan jumlah dan kondisi publikasi yang sama seperti format lainnya, efektivitas Reels tidak bisa dibandingkan langsung dengan Stories atau format konten lainnya. Evaluasi terhadap konten menunjukkan bahwa setiap Reels memiliki kelebihan yang beragam. Konten pertama mendapat jumlah tayangan dan interaksi paling banyak, Konten kesepuluh mencapai jangkauan terbesar, sedangkan Konten ketiga memiliki tingkat keterlibatan terbaik dibandingkan jangkauannya. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak ada satu konten pun yang terbaik dalam semua indikator. Oleh karena itu, setiap konten harus dibuat sesuai dengan tujuan kampanye, seperti untuk meningkatkan jangkauan, interaksi, atau konversi, sehingga penilaian tidak hanya melibatkan satu ukuran kinerja saja.

Pada tahap traffic, rasio perfilman ke tautan sebesar 7,40% menunjukkan hanya sedikit pengguna yang melanjutkan perjalanan dari profil ke tautan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa tombol aksi (CTA), tampilan profil, dan

relevansi halaman tujuan masih perlu diperbaiki agar lebih efektif dalam mendorong pengguna menuju tahap berikutnya dalam funnel pemasaran. Pada tahap konversi, kampanye berhasil mendapatkan 19 pesanan, menjual 37 unit produk, dan menghasilkan komisi afiliasi sebesar Rp55.548. Meskipun begitu, data tersebut hanya mencakup transaksi yang terdaftar di TikTok Affiliate dan belum bisa menjadi bukti bahwa penjualan secara keseluruhan meningkat. Hal ini terjadi karena belum adanya informasi mengenai status akhir dari pesanan tersebut serta sistem penugasan yang mampu menghubungkan setiap transaksi dengan konten tertentu. Dari segi pengukuran, penelitian ini juga menemukan bahwa durasi waktu pengamatan setiap konten tidak sama, sehingga perbandingan kinerja antar Reels mungkin terpengaruh oleh seberapa lama konten tersebut tersedia di platform. Oleh karena itu, penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan titik pengamatan yang sama, seperti 24 jam, 7 hari, dan 30 hari setelah artikel diterbitkan, agar hasil penilaian lebih tepat dan bisa dibandingkan secara adil.

Penelitian ini memiliki beberapa hal yang perlu diperhatikan saat memahami hasilnya. Keterbatasan tersebut ditentukan karena adanya batas kasus, ketidaklengkapan data, serta cara pengukuran yang digunakan. Dalam studi kasus deskriptif, menjelaskan dengan jelas latar belakang penelitian dan batasan dalam memperluas hasilnya sangat penting untuk memastikan interpretasi yang valid (Creswell & Creswell, 2023; Yin, 2018). Selain itu, tanpa ada proses randomisasi atau kondisi pembanding, perbedaan hasil yang ditemukan tidak bisa dianggap sebagai hubungan sebab-akibat seperti dalam penelitian eksperimental (Kohavi et al., 2020).

Penelitian ini hanya menganalisis satu akun kampanye dan satu produk, sehingga hasil yang didapatkan tidak bisa diterapkan atau digunakan untuk situasi atau konteks yang lebih luas. Penelitian tersebut juga tidak memiliki dasar acuan, kelompok pembanding, serta pengukuran kesadaran merek sebelum dan setelah pelaksanaan kampanye, sehingga perubahan yang terjadi tidak bisa secara langsung dikaitkan dengan kegiatan kampanye itu sendiri. Seluruh data yang digunakan adalah data yang dikumpulkan hingga 18 Juli 2026, sedangkan setiap konten memiliki tanggal publikasi yang berbeda, sehingga mungkin memengaruhi perbandingan hasil antar Reels. Selain itu, metrik saves tidak selalu dicatat secara teratur di tingkat konten, sehingga tidak dihitung dalam analisis keterlibatan.

Keterbatasan lainnya adalah perbedaan cakupan antara metrik tingkat akun dan tingkat konten yang berasal dari modul analitik yang berbeda, sehingga tidak semua indikator bisa dijumlahkan langsung. Di sisi lain, informasi status akhir pesanan, sumber pembelian, serta jendela pembelian lintas platform belum tersedia secara sama, sehingga analisis konversi hanya bisa dilakukan secara pengamatan. Penelitian ini belum didukung oleh data mengenai biaya kampanye, sehingga indikator seperti cost per acquisition (CPA), profitabilitas, dan return on marketing investment (ROMI) belum bisa dihitung.

5. Kesimpulan

Penelitian ini mengevaluasi bagaimana kampanye pemasaran digital produk Makaroni Ngehe berjalan, menggunakan akun Instagram @ngunyahyukk.snack yang terhubung dengan TikTok Affiliate. Penelitian menunjukkan bahwa kampanye berhasil menciptakan eksposur, interaksi, kunjungan, dan konversi berdasarkan data yang dilihat. Di tingkat akun, kampanye mendapatkan 18.798 tayangan, menyentuh 3.954 akun, menghasilkan 877 interaksi, dan menambah 43 pengikut. Reels menjadi format yang memberikan kontribusi paling besar terhadap jumlah total tayangan. Di tingkat konten, setiap Reels memiliki performa yang berbeda. Konten 1 menghasilkan views dan interaksi yang lebih banyak, Konten 10 mencapai reach terbesar, dan Konten 3 memiliki tingkat engagement tertinggi dibandingkan reach-nya. Temuan ini menunjukkan bahwa memiliki cakupan yang luas tidak berarti pasti membuat orang tertarik secara tinggi.

Pada tahap funnel pemasaran, kampanye mencatat 757 kunjungan profil, 56 klik tautan eksternal, 19 pesanan, 37 unit produk terjual, serta komisi afiliasi sebesar Rp55.548. Rasio profile-to-link sebesar 7,40% menunjukkan bahwa masih perlu dioptimalkan call to action dan halaman tujuan. Berdasarkan informasi yang ada, hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye tersebut berhasil menciptakan eksposur, interaksi, pengunjung, dan penjualan yang terukur. Namun, penelitian ini belum bisa menunjukkan secara pasti bahwa ada peningkatan kesadaran merek atau penjualan karena tidak ada data awal atau sistem penelusuran sumber daya lintas platform yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian, kampanye berikutnya disarankan tetap menggunakan Reels sebagai format utama, dengan menetapkan tujuan yang berbeda untuk setiap konten, misalnya untuk meningkatkan jumlah penayangan, interaksi, atau konversi. Selain itu, call to action di video, caption, dan bio harus lebih jelas agar meningkatkan rasio profile-to-link, serta didukung oleh konten yang membantu pembelian, seperti testimoni, ulasan produk, informasi edukatif, atau penawaran terbatas.

Dari segi pengukuran, penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan durasi pengamatan yang sama untuk setiap konten, mencatat semua indikator secara terus-menerus, menerapkan sistem penelusuran menggunakan UTM atau kode kampanye, serta mencatat semua biaya kampanye agar indikator seperti cost per acquisition (CPA) dan return on marketing investment (ROMI) bisa dihitung dengan tepat. Penelitian berikutnya juga bisa menggunakan jangka waktu observasi yang lebih lama, menerapkan uji A/B, atau menggunakan desain kuasi-eksperimental apabila tujuannya adalah menguji dampak kampanye terhadap kesadaran merek maupun penjualan.

6. Daftar Rujukan

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Anderl, E., Becker, I., von Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (2016). Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 457–474. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.03.001>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bendle, N. T., Farris, P. W., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2021). *Marketing metrics: The manager's guide to measuring marketing performance* (4th ed.). FT Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE.
- Edelman, B., & Brandi, W. (2015). Risk, information, and incentives in online affiliate marketing. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 1–12. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0472>
- Fitriani, L. D., Herlambang C. P., Y., Hasanah U. D., N., Purnamasari, L., Hudiwinarsih, G., & Riqqoh, A. K. (2023). Pemanfaatan social media marketing tools sebagai sarana pemasaran produk UMKM. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(3), 563–571. <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.7828>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0287>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kohavi, R., Tang, D., & Xu, Y. (2020). *Trustworthy online controlled experiments: A practical guide to A/B testing*. Cambridge University Press.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773–786. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maharani, A. (2023). Analisis konten social media marketing UMKM Kripik Bujangan pada Instagram @bujangankripik Tahun 2023. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 22(3), 237–246. <https://doi.org/10.14710/jspi.v22i3.237-246>
- Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5, 100007. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>
- Meta Business Help Center. (n.d.). *About Instagram Insights*. Retrieved July 18, 2026, from <https://www.facebook.com/business/help/441651653251838>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Rutter, R. N., Barnes, S. J., Roper, S., Nadeau, J., & Lettice, F. (2021). Social media influencers, product placement and network engagement: Using AI image analysis to empirically test relationships. *Industrial Management & Data Systems*, 121(12), 2387–2410. <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2021-0093>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Pearson.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

- Thorgren, E., Mohammadinodooshan, A., & Carlsson, N. (2024). Temporal dynamics of user engagement on Instagram: A comparative analysis of album, photo, and video interactions. In *Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference* (pp. 224–234). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3614419.3644029>
- Tricomi, P. P., Chilese, M., Conti, M., & Sadeghi, A.-R. (2023). Follow us and become famous! Insights and guidelines from Instagram engagement mechanisms. In *Proceedings of the 15th ACM Web Science Conference 2023* (pp. 346–356). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3578503.3583623>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE.