



Analisis Implementasi Pemasaran Digital Sipurandfriends Dengan Pendekatan Model Race Dalam Menjangkau Audiens Online

Siti Ainun Zalfa.N¹, Syamsu Alam², Muhammad Taufik³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

¹Ainunzalfa77@gmail.com, ²Alam.s@unm.ac.id, ³Dosen@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas implementasi RACE framework (Reach, Act, Convert, Engage) sebagai strategi pemasaran digital pada akun Instagram Sipurandfriends. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi awal pemasaran digital yang masih sederhana, tidak terstruktur, dan belum memiliki arah strategis yang jelas. Metode penelitian yang digunakan adalah action research dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, didukung oleh data kualitatif melalui wawancara dan kuesioner. Implementasi RACE framework difokuskan pada perbaikan perencanaan konten, peningkatan interaksi audiens, serta optimalisasi konversi dan keterlibatan jangka panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan RACE framework terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital. Terjadi peningkatan signifikan pada indikator utama, yaitu jumlah pengikut dari 855 menjadi 1.340, jangkauan audiens dari 5.750 menjadi 13.908, impressions dari 59.780 menjadi 75.744, interaksi audiens dari 534 menjadi 744, kunjungan profil dari 1.515 menjadi 2.344, serta klik tautan dari 23 menjadi 44. Selain itu, hasil kuesioner menunjukkan tingkat kepuasan audiens berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,32 atau 85,4%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa setiap tahapan dalam RACE framework berjalan secara berjenjang dan saling memperkuat. Tahap Reach berkontribusi dalam memperluas jangkauan audiens, tahap Act meningkatkan interaksi, tahap Convert mempermudah proses konversi menjadi calon pelanggan, dan tahap Engage memperkuat hubungan serta loyalitas pelanggan. Dengan demikian, RACE framework terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital secara terukur dan berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa RACE framework efektif dalam meningkatkan pemasaran digital secara terukur dan berkelanjutan pada bisnis Event/Wedding Organizer berbasis Instagram.

Kata kunci: Reach, Act, Convert, Engagement, Impression, Digital Marketing

1. Latar Belakang

Pada era digital saat ini, pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perusahaan dituntut untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Jasa merupakan salah satu bisnis dibidang industri yang merupakan sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi, sebagai industri tersier yang bergerak di bidang jasa, perlu di diterapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan pemasaran secara optimal dalam menjangkau audiens online.

Event atau wedding organizer merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam membantu dan memberikan pelayanan profesional kepada client, selain itu bertanggung jawab melaksanakan acara yang telah di rencanakan oleh client. Wedding Organizer memberikan solusi mulai dari tata rias, dekorasi, pre wedding, gedung, catrindingan segala sesuatu yang dibutuhkan pada saat acara pernikahan berlangsung. Wedding/Event Organizer memfasilitasi, negosiasi dan koordinasi dengan pihak gedung/hotel dan supplier/vendor seperti: Catering, dekorasi, fotografer, perias, grup musik, dan lain-lain. Menurut Muzaiyin (2021) Bisnis ini muncul karena adanya peluang dalam kehidupan modern yang menginginkan kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan untuk mengatasi masalah time deficiency masyarakat. Persaingan usaha bidang jasa, sangatlah ketat, hal ini disebabkan karakteristik produk dalam bentuk jasa yang mudah ditiru sehingga pengusaha bidang jasa harus selalu melakukan inovasi produk yang menjadi andalannya.

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis juga muncul di sektor layanan jasa pernikahan *Wedding Organizer* atau *Event Organizer*. Persaingan yang semakin sengit ini akan mendorong para pelaku usaha untuk lebih memikirkan strategi dalam memberikan layanan terbaik, mengingat bahwa konsumen kini lebih selektif dan kritis ketika memilih layanan yang akan mereka gunakan. Proses bagi calon konsumen dalam menentukan WO yang sesuai adalah sebuah tantangan yang cukup kompleks, dikarenakan ada banyak faktor yang memengaruhi, seperti citra perusahaan, biaya, masukan dari konsumen, promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dan sebagainya. Sehingga kemajuan teknologi digital dan akses internet yang semakin mudah memungkinkan masyarakat untuk mengambil keputusan secara sosial, mengakses informasi, dan mengambil keputusan secara online. Pemasaran digital menjadi sangat penting karena mencakup serangkaian kegiatan yang memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk dan layanan jasa kepada publik. Transformasi menuju ekonomi digital telah menjadi tren global yang signifikan, di mana perusahaan perlu mengadopsi teknologi dan proses baru untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka (Budiyanto, C, K.,2022). Kontribusi jasa industri non-C yang mencapai 3,05% terhadap PDB dan proyeksi sebesar 5,04% pada tahun 2045, Menunjukkan sektor ini akan terus mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain itu, data menunjukkan adanya peningkatan tenaga kerja bersertifikasi sebesar 12%.



Gambar RACE Framework
(sumber : www.davechaffey.com)

Pengembangan strategi bisnis digital melibatkan penerapan pendekatan baru dan inovasi untuk menciptakan model bisnis yang segar. Dalam konteks ini, penting untuk memahami pelaksanaan strategi pemasaran digital, tantangan yang mungkin dihadapi, serta solusi untuk mengatasi hambatan tersebut. Model RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) adalah salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk merancang dan menganalisis strategi pemasaran digital.

Model ini membantu perusahaan dalam merencanakan dan mengevaluasi setiap tahap interaksi dengan audiens, mulai dari menjangkau (*Reach*) hingga membangun hubungan jangka panjang (*Engage*). Dengan menerapkan model RACE, dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, serta menemukan peluang untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka (Naufal, A. Z., 2022).

Penelitian yang diungkapkan dalam jurnal "*Digital Marketing Strategies: A Review*" oleh Dewi (2020), penerapan strategi pemasaran digital yang terencana dan terukur dapat meningkatkan visibilitas merek dan konversi penjualan. Selain itu, jurnal "*The ImpAct of Digital Marketing on Consumer Behavior*" oleh Smith (2021) menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat melalui saluran digital cenderung lebih loyal dan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

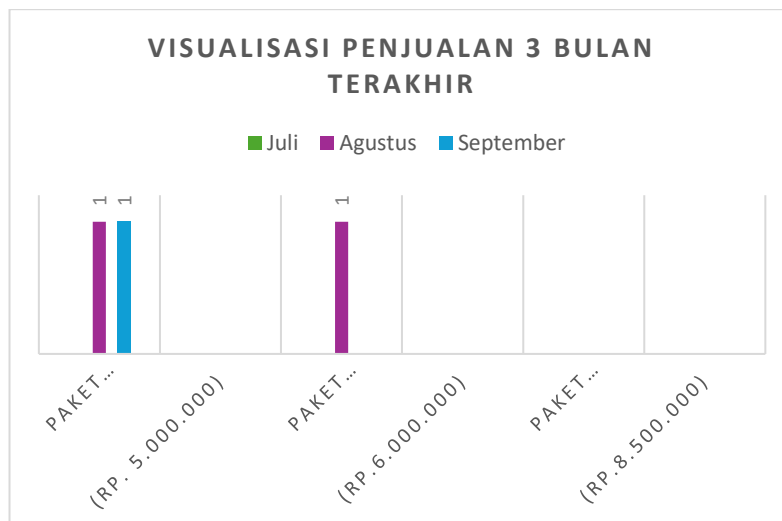


Gambar Data interaksi audiens
(Sumber : Dashboard professional Instagram 2025)

Sipurandfriends adalah sebuah bisnis industri dibidang jasa yang sedang baru saja membangun bisnisnya pada tahun lalu kemarin. Sipurandfriends perlu strategi untuk mengadaptasikan perkembangan teknologi informasi. Sipurandfriends sebagai sebuah perusahaan yang memerlukan pemasaran advanced untuk memasarkan jasanya agar Pemasaran *RACE framework* Ini bertujuan untuk menarik perhatian calon client.

Selain itu, pemasaran *RACE Framework* ini juga sebagai sarana informasi mengenai pelayanann jasa yang akan diberikan serta memotivasi calon pelanggan untuk memasarkan jasa ini melalui marketing WOM. Dari data statik diatas menjelaskan bahwa hanya terjadi interaksi sebanyak 534 account di sosial mediana yang merupakan 40,9% berasal dari pengikut dan 59,1% berasal dari yang bukan pengikut sehingga akan dilakukan *promoting, deals advancement, reputation, individual offering, coordinate offering, occasion, dan intuitively promoting* untuk meningkatkan penjualan jasanya dan sekaligus menarik pengunjung audiens online. Pengembangan usaha event/Wedding sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam menyusun strategi bisnis yang adaptif. Kotler dan Keller (2009) menekankan bahwa strategi bisnis harus dibangun berdasarkan pemahaman terhadap lingkungan internal dan eksternal organisasi.

Kemampuan untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman merupakan dasar dari strategi yang efektif dan berkelanjutan. Dalam praktiknya, sektor jasa seperti event/wedding organizer sangat bergantung pada reputasi, kualitas pelayanan, dan kecepatan respons terhadap kebutuhan konsumen (Wahyuni & Arifin, 2020). Oleh karena itu, usaha jasa seperti event/wedding membutuhkan pendekatan manajemen strategis yang mampu menangkap dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen.



Gambar Grafik penjualan 3 bulan terakhir tahun 2023

Tabel Volume penjualan 3 bulan terakhir *wedding organizer* Sipurandfriends

Bulan	Juli	Agustus	September
Paket <i>wedding</i> 1 (Rp. 4.000.000)	-	1 klient	1 klient
Paket <i>wedding</i> 2 (Rp.5.000.000)	-	1 klient	-
Paket <i>wedding</i> 3 (Rp.8.500.000)	-	-	-

(Sumber : Founder sipurandfriends)

Data penjualan tiga paket *wedding* Sipurandfriends selama Juli - September. Pada bulan Juli tidak terdapat klien sama sekali, menandakan bahwa promosi dan jangkauan konten belum optimal. Memasuki Agustus, terjadi peningkatan menjadi dua klien masing-masing pada Paket *Wedding* 1 dan Paket *Wedding* 2 yang menunjukkan bahwa strategi konten dan aktivitas promosi mulai efektif menarik minat audiens. Namun, pada September jumlah klien menurun menjadi satu klien, hanya berasal dari Paket *Wedding* 1. Secara keseluruhan dalam tiga bulan terdapat hanya tiga klien, dengan Paket *Wedding* 1 sebagai paket yang paling diminati.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran mereka belum menarik calon pelanggan sehingga dibutuhkan konsistensi dalam menjaga minat dan mendorong konversi masih perlu diperkuat agar penjualan bisa naik. Sehingga dibutuhkan perkembangan teknologi yang membuat jasa *wedding organizer* ini beralih ke media digital untuk meningkatkan penjualan jasanya dan audiens onlinenya. Lalu Sekarang di media sosial, UMKM ini hanya mempunyai media promosi *Instagram* dan *tiktok*. Di Makassar, bisnis dibidang industri jasa sangat cepat tumbuh pesat. Oleh karena itu, perusahaan memanfaatkan media digital seperti memfokuskan strategi marketingnya di sosial media dalam mempertahankan perusahaannya di dunia digitalisasi, Sehingga dengan begitu UMKM tersebut dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor lain. Selain itu, juga dapat lebih memudahkan dalam menjangkau audiens online dan menawarkan harga, mempromosikan jasanya sekaligus membangun *brand awareness*.

Penelitian ini mencoba menerapkan strategi pemasaran digital menggunakan model RACE dengan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Sipurandfriends sebelumnya, baik dari aspek konten, interaksi dengan pelanggan, hingga pengukuran efektivitas kampanye. Keunikan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang berfokus pada penggabungan strategi pemasaran berbasis konten visual dengan pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal. Penelitian ini tidak hanya mengevaluasi keberhasilan strategi yang telah diterapkan, tetapi juga mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan melalui inovasi konten dan pemanfaatan teknologi terkini di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri event/wedding organizer lainnya di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pemasaran digital Sipurandfriends menggunakan pendekatan model RACE guna memberikan wawasan mengenai penerapan strategi pemasaran digital dalam bisnis online serta menggali potensi dan tantangan yang dihadapi dalam era digitalisasi

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode action research dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran digital menggunakan model RACE Framework (Reach, Act, Convert, Engage) pada bisnis jasa wedding organizer Sipurandfriends. Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan analitik digital.

Penelitian dilakukan pada Sipurandfriends yang berlokasi di Minahasa Indah Residence 2 Blok H5 sejak Januari 2025. Populasi penelitian merupakan followers media sosial Instagram Sipurandfriends sebanyak 866 akun. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan rumus Slovin dan tingkat margin of error 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, kuesioner, dan analitik digital menggunakan Dashboard Professional Instagram, Google Analytics, serta Meta Business Suite. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi audiens terhadap efektivitas pemasaran digital berdasarkan indikator usability, satisfaction, ease of use, dan ease of find.

Tahapan penelitian mengacu pada implementasi model RACE Framework yang terdiri dari Reach untuk meningkatkan jangkauan audiens, Act untuk meningkatkan interaksi pengguna, Convert untuk meningkatkan konversi penjualan melalui call to action dan landing page, serta Engage untuk membangun loyalitas pelanggan

melalui interaksi dan testimoni pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah implementasi strategi pemasaran digital. Data dianalisis menggunakan nilai mean, persentase, standar deviasi, variance, serta data engagement rate, reach, impression, click-through rate (CTR), dan conversion rate untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan pada Sipurandfriends.

3. Hasil dan Diskusi

Sipurandfriends merupakan UMKM yang bergerak di bidang jasa wedding dan event organizer yang berlokasi di Minahasa Indah Residence 2 Blok H6, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Usaha ini dirintis pada tahun 2024 oleh Achmad Fadel Farid dan telah menangani beberapa event dan wedding. Berdasarkan hasil identifikasi masalah, Sipurandfriends masih menghadapi kendala dalam pemasaran digital, seperti tampilan sosial media yang kurang menarik, kurangnya konsistensi branding, dan strategi pemasaran yang belum terstruktur sehingga berdampak pada rendahnya jangkauan audiens dan minimnya interaksi konsumen.

Data awal dari Dashboard Professional Instagram menunjukkan bahwa sebelum implementasi RACE Framework, jumlah interaksi hanya 534, jumlah tayangan keseluruhan 59.780, jangkauan visitor 5.750, kunjungan profil 1.515, dan klik tautan hanya 23. Hasil wawancara dengan founder menunjukkan bahwa strategi pemasaran sebelumnya hanya sebatas memposting dokumentasi acara tanpa perencanaan konten yang jelas dan dilakukan sekitar dua minggu sekali. Selain itu, konten yang dipublikasikan masih bersifat spontan sehingga belum mampu meningkatkan engagement maupun konversi audiens menjadi klien.

Tabel Data traffic awal sebelum implementasi RACE framework

Interaksi	Jumlah tayangan keseluruhan	Jangkaun visitor	Kunjungan Profil	Klik tautan
534	59,780	5,750	1,515	23

(Sumber: Dashboard Instagram professional 2025)

Berdasarkan kondisi tersebut, dilakukan perencanaan strategi pemasaran digital menggunakan model RACE (Reach, Act, Convert, Engage). Pada tahap Reach, strategi difokuskan pada peningkatan brand awareness melalui konten visual, behind the scenes, penggunaan hashtag wedding, kolaborasi vendor, dan Instagram Ads. Tahap Act dilakukan melalui pembuatan content plan bulanan, konten interaktif, polling, Q&A, CTA pada caption dan stories, serta interaksi aktif dengan audiens. Pada tahap Convert, strategi diarahkan pada penggunaan testimoni klien, promosi paket wedding, CTA menuju WhatsApp Business dan landing page, serta penggunaan link in bio sebagai jalur konversi. Sedangkan tahap Engage dilakukan melalui repost testimoni klien, posting dokumentasi acara lama, ucapan terima kasih, live event, dan interaksi pasca acara untuk membangun loyalitas pelanggan.

Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator pemasaran digital. Pada tahap Reach, jumlah followers meningkat dari 855 menjadi 1.340 followers. Pada tahap Act, interaksi meningkat dari 534 menjadi 744 interaksi. Pada tahap Convert, jumlah klien meningkat dari 3 paket menjadi 5 paket setelah implementasi strategi. Pada tahap Engage, mulai muncul testimoni dan repost story dari klien yang sebelumnya tidak pernah terjadi. Selain itu, data traffic sosial media menunjukkan peningkatan jumlah tayangan dari 59.780 menjadi 75.744, jangkauan visitor meningkat dari 5.750 menjadi 13.908, kunjungan profil meningkat dari 1.515 menjadi 2.344, serta klik tautan meningkat dari 23 menjadi 44.

Tabel Dashboard Data traffic sosial media

Kategori	September (Sebelum Implementasi)		Sesudah Implementasi	
	Interaksi	Jumlah tayangan keseluruhan	Oktober	November
Interaksi	534		700	744
Jumlah tayangan keseluruhan	59,780		74,749	75,744
Jangkaun visitor	5,750		7,957	13,908
Kunjungan Profil	1,515		1,353	2,344
Klik Tautan	23		36	44

(Sumber: Dashboard professional instagram 2025)

Evaluasi melalui kuesioner menunjukkan bahwa implementasi RACE Framework memperoleh nilai rata-rata mean sebesar 4,32 atau 85%, sehingga masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital menggunakan RACE Framework sudah memenuhi standar dan dianggap efektif. Analisis engagement rate juga menunjukkan peningkatan signifikan dari sebelum implementasi sebesar 0,8% menjadi 37,3% setelah implementasi. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan semakin efektif dalam menarik perhatian dan mendorong keterlibatan audiens.

Hasil wawancara lanjutan dengan founder juga menunjukkan bahwa implementasi RACE Framework sangat membantu dalam membuat strategi pemasaran menjadi lebih terarah, terstruktur, dan konsisten. Adanya content plan bulanan mempermudah pengelolaan konten sehingga postingan dapat dilakukan secara rutin dan sesuai dengan perjalanan audiens dari tahap awareness hingga loyalitas. Selain itu, implementasi strategi ini juga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap bisnis Sipurandfriends sehingga pelanggan tidak hanya berasal dari relasi pribadi, tetapi juga dari audiens media sosial.

Secara keseluruhan, implementasi RACE Framework terbukti efektif dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital Sipurandfriends. Strategi ini berhasil meningkatkan Reach, Act, Convert, dan Engage secara bertahap dan saling memperkuat sehingga mampu meningkatkan brand awareness, engagement, konversi penjualan, serta loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang terstruktur, relevan, dan berbasis konten visual mampu meningkatkan customer engagement, brand trust, dan keputusan pembelian pada bisnis jasa berbasis media sosial.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas implementasi RACE Framework (Reach, Act, Convert, Engage) dalam menjangkau audiens dan meningkatkan kinerja pemasaran digital Sipurandfriends melalui Instagram, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut: Implementasi RACE Framework terbukti meningkatkan performa digital secara signifikan, karena dibuktikan dengan hasil kuesioner yang mencapai di 85% keberhasilan. Pada tahap Convert (Konversi), jumlah klien meningkat hampir dua kali lipat. Sebelum implementasi RACE, hanya terdapat 3 klien sebelumnya, dan setelah implementasi, jumlahnya naik menjadi 5 klien. Peningkatan +90% ini menunjukkan bahwa strategi CTA yang jelas, tautan langsung menuju WhatsApp Business, dan penguatan value proposition berhasil meningkatkan keputusan pembelian. Selain indikator digital, hasil kuesioner evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden berada pada kategori tinggi mean keseluruhan = 4,32 atau 85%, mencakup aspek usability, satisfaction, ease of use, dan ease of find. Temuan ini memperkuat bahwa implementasi strategi RACE secara langsung meningkatkan persepsi positif audiens terhadap konten dan kualitas layanan Sipurandfriends. Secara keseluruhan, implementasi RACE Framework terbukti efektif sebagai strategi pemasaran digital yang komprehensif dan mampu meningkatkan kesadaran, interaksi, konversi, serta loyalitas audiens secara berkelanjutan. RACE dapat dijadikan model yang relevan dan berkelanjutan untuk diterapkan oleh bisnis *Wedding Organizer* dalam meningkatkan performa pemasaran digitalnya.

Referensi

1. Ariesanti, W., Indrawati, L., Andarusito, N., & Dumesty, R. (2023). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Peluang Penggunaan Metoda Pemasaran Digital RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) di RSUD Tamansari Tahun 2023. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARS)*, 7(4), 409-418.
2. Ali, A., & Tsen, R. (2023). QUANTIFYING THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING CAMPAIGNS: ENGAGEMENT AND RETURNS. *International Journal of Data Science and IoT Management System*, 2(4), 5-10.
3. Aridi, K. A., & Agustina, Y. (2020). Pengaruh independensi komite audit, audit tenure dan reputasi auditor terhadap kualitas audit pada perusahaan sektor perdagangan eceran yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2011-2018. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 109-118.
4. Abas, T. T., Ridwansyah, R., Lasmiatun, K. M. T., Alfian, A., & Setiawan, Z. (2024). Kelangsungan Hidup Umkm Di Tengah Dan Pasca Pandemi Covid-19: Digital Marketing Strategy. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
5. Budiayatno, K. C. (2023). Transformasi Digital Sebagai Bagian Dari Strategi Pemasaran Di Rumah Sakit Siloam Palangka Raya Tahun 2020. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(2), 55-73.
6. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited.
8. Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati, K. (2022). Influence of social media marketing activities against brand loyalty directly or through consumer satisfaction and brand equity on the largest e-commerce in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 855-877. <https://doi.org/10.21775/ub.jam.2022.020.04.09>
9. Dewi, R., & Pardede, M. (2021). Pengaruh Kemampuan kerja, motivasi dan pengembangan karier terhadap kinerja karyawan PT. Bina Buana Semesta. *JEBI | Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 15(1), 19-23.
10. Dewi, L. S., & den, w. b. (2023). pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia di era digital *marketing* menuju 5.0 dengan memanfaatkan platform media sosial pada umkm di desa sukasukur kecamatan cisayong. *jurnal umum pengabdian masyarakat*, 2(4), 36-44.
11. Eva Elida Sembiring, Endang Sulistya Rini, & Syafrizal Helmi Situmorang (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Pengalaman*

- Konsumen terhadap Intensi Pembelian dengan Mediasi Consumer Engagement*
<https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/view/2119>
12. Farah, N. T., amiwanto, s., nikhmah, f., & ikaningtyas, m. (2024). implementasi strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis di era digitalisasi. *jurnal media akademik Informa Market, Sektor jasa industri: Pilar Transformasi ekonomi menuju*
 13. Fauzi, R., & Pratiwi, A. (2023). *Strategi Instagram sebagai Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Engagement (Studi Kasus IDR Cafe)*. *Jurnal EM&T, Lembaga Kita*.
 14. *Indonesia emas 2045, diakses pada 29 september 2023 dari <https://www.manufacturingsurabaya.com/>*
 15. Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2021). Customer engagement and customer satisfaction: A sustainable relationship in digital business. *Sustainability*, 23(23), 7321. <https://www.mdpi.com/2071-1050/23/23/7321>
 16. Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. (2020). Pengaruh aktivitas social media marketing terhadap brand trust, brand equity, dan brand loyalty pada platform social media Instagram. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 44(1), Article 5. <https://doi.org/10.7454/jmui.v44i1.1045>
 17. Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2021). Customer engagement and customer satisfaction: A sustainable relationship in digital business. *Sustainability*, 23(23), 7321. <https://www.mdpi.com/2071-1050/23/23/7321>
 18. Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. (2020). Pengaruh aktivitas social media marketing terhadap brand trust, brand equity, dan brand loyalty pada platform social media Instagram. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 44(1), Article 5. <https://doi.org/10.7454/jmui.v44i1.1045>
 19. Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 231-242.
 20. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education. Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
 21. Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2021). Customer engagement and customer satisfaction: A sustainable relationship in digital business. *Sustainability*, 23(23), 7321. <https://www.mdpi.com/2071-1050/23/23/7321>
 22. Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. (2020). Pengaruh aktivitas social media marketing terhadap brand trust, brand equity, dan brand loyalty pada platform social media Instagram. *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 44(1), Article 5. <https://doi.org/10.7454/jmui.v44i1.1045>
 23. Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 231-242.
 24. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education. Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
 25. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (23th ed.). Pearson Prentice Hall.
 26. *Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model* (Journ. of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research, 2021) <https://doi.org/10.3390/jtaer16070145>
 27. Munawar, W., & Alhifni, A. (2024). Implementasi Model Reach, Act, Convert, dan Engage (RACE) dalam Pengembangan Pemasaran Kopi Lokal. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(3).
 28. Muza'iyin, A. M. (2021). Analisis Sistem Pelayanan Jasa Wedding Organizer Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di UD. Santoso Wedding Organizer). *Fenomena*, 20(1), 129–144. <https://doi.org/10.35719/fenomena.v20i1.55>
 29. Naufal, A. Z. (2022). *TA: Perancangan Strategi Digital Marketing dengan Metode RACE pada Layanan Online Food Delivery Berdasarkan Perilaku Pelanggan Generasi Z Studi Kasus pada Go-Food dan Grabfood Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
 30. Nada.F.N.,(2024, 28 Mei). *Marketing 5.0 - Revolusi Pemasaran di Era Digital Baru*. Diakses pada 24 Desember 2024, dari <https://bms.telkomuniversity.ac.id/marketing-5-0-revolusi-pemasaran-di-era-digital-baru/>
 31. Naufal, A.Z., et al. (2021). "Perancangan Strategi Digital Marketing Dengan Metode RACE." *Journal of Technology and Informatics*, 3(1), 1-11.
 32. Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. <https://books.google.com/books?id=FvE-DwAAQBAJ>
 33. Niqotaini, Z., wahyuningtyas, w., & aziz, a. (2024). pemanfaatan digital framework RACE dalam promosi meraih pangsa pasar di kampung wisata kuliner haurpancuh II. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(12), 5158-5155.
 34. Nur'ayani, E., Nizar, A., & Derajat, S. P. (2023). ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 37-44.
 35. Pertjwi, N. T. B., & Sondakh, O. (2023). *The influence of social media marketing on customer brand engagement in forming brand loyalty at Kopi Janji Jiwa*. *International Journal of Economics, Accounting and Management*, 1(5), 385–399. <https://doi.org/10.50075/ijeam.v1i5.1129>
 36. Rahman, M. M., Hossain, M. S., & Islam, M. T. (2022). *The effectiveness of social media as a marketing strategy for small business performance*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 112–120. <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/3575>
 37. Ramli, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran PT Media Sipurandfriends dalam Meningkatkan Pembaca. *Komunikologi*, 17(01), 39-48.
 38. Rautela, A., & Singh, S. (2021). "RACE Planning Framework for Digital Marketing." *International Journal of Research in Engineering and Technology*, 10(3), 123-230
 39. Ratnawati, A., & Decanita, V. (2021). Analysis of the Influence of Price, Promotion and Company Image on Decisions on Using Winnie's Wedding Organizer & Decoration Services in Sukabumi City. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 3(1), 9-18.
 40. Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Quantitative Research Approach. Yogyakarta: CV Budi Utama.
 41. Romadhoni, B. A. (2018). MEREDUPNYA MEDIA CETAK, DAMPAK KEMAJUAN TEKNOLOGI INFORMASI. In *Jurnal An-Nida* (Vol.10, Issue 1). <http://www>.
 42. Reviyanto, M., Rosdiana, R., Beka, E. G., & Suyanto, R. S. (2023). Optimalisasi Peran Community Engagement dalam Pengelolaan Media Sosial UMKM Ratu Snack. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, 3(4), 289-295.
 43. Salsabela, R. N., & Widadi, B. (2024). *Enhancing Consumer Brand Engagement in Social Media Marketing for Wedding Organizer*

- Services. Jurnal Ilmiah Edunomika.
44. Sarah, N., Sandira, N. F. A., Iswardhani, I., Nasir, S. A., & Windarsari, W. R. (2023). Efektivitas Kampanye Instagram Ads terhadap Brand Awareness di Kalangan Gen Z. *Jurnal Ekonomi, Akutansi dan Manajemen Nusantara*, 4(1), 101-108.
 45. Salam, K. N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Sipurandfriends di Makassar. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 15–35. <https://doi.org/10.50079/ajeb.v1i1.58>
 46. Sa'adah, H. (2023). Strategi digital marketing dengan metode race untuk produk industri
 47. Smart Insights. (2024, January 17). *The RACE framework: A practical digital marketing strategy framework*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>
 48. HALAL. *THISOM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 1-19. Sugiono. (2021). Metode Penelitian pendidikan. Bandung: Alfabeta.
 49. Sherman, E., & Smith, R. J. (2023). *Consumer emotional engagement and brand advocacy in digital platforms*. *Journal of Interactive Marketing*, 44(3), 187–198. (Catatan: Referensi ini merupakan landasan teoretis engagement yang umum digunakan dalam kajian digital marketing)
 50. Setiawan, D., Lenawati, M., & Andria, A. (2022). Analisis dan Perencanaan RACE Framework Digital Marketing Strategy Pada CV. Pandawa Digital Media. *Fountain of Informatics Journal*, 7(3), 7-11.
 51. Silvia Ekasari, Ulung Sembiring, & Eka Budi Yulianti (2036). *Digital marketing strategy: The effectiveness of social media in attracting new customers* <https://doi.org/10.53697/emba.v2i1.546>
 52. Syah, R., Auliana, L., & Rivani. (2024). *Pengaruh content marketing terhadap customer engagement pada Instagram @dearmebeauty (PT Garland Cantik Indonesia)*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 23(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.34144/jrlab.v23i2.1232>
 53. Sugiono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (19th ed.). Alfabeta.
 54. Ulfa, V. S., & Ramli, A. H. (2023). *The influence of social media marketing on brand equity and brand loyalty in digital banks: A brand trust perspective*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(3). <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msei/article/view/9110>
 55. Wiwik, S., & Wahyudi, T. S. (2022). Analisis (Deskriptif Kuantitatif) Motivasi Belajar Siswa dengan Model Learning di Masa Pandemi COVID 19.
 56. Wahyuni, S., & Arifin, Z. (2020). Kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen jasa WO. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 45–53.
 57. Wardhanie, A. P., Naufal, A. Z., & Wulandari, S. H. E. (2021). Perancangan strategi digital marketing dengan metode RACE pada layanan online food delivery berdasarkan perilaku pelanggan generasi Z. *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 2(2), 85–95.
 58. Yunishafira, A., Sugiati, M. A., & Hidayah, R. T. (2023). The influence of social media marketing activities on brand loyalty through cognitive engagement, emotional engagement, brand trust and brand equity. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 3(5), 936–948. <https://journalenrichment.com/index.php/jr/article/view/442>