Optimalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Usaha Kopi *The Andalusia* di Palembang sebagai Strategi Bertahan Selama Pandemi Covid-19

Risqo M. Wahid

Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang

E-mail: risqowahid@uigm.ac.id

Abstract

This community engagement programme (CEP) aims to implement Instagram Ads and investigate its efficacy as a tool for social media marketing. The participant in this CEP was an MSME named *The Andalusia* located in Palembang, Indonesia. Its official Instagram account is @the.andalusia.id. The CEP applied an exploration study method resembling action research. The results prove that the CEP enhances the participant's social media engagement and reach. The CEP further optimises sales and help the participant to survive the Covid-19 pandemic.

Keywords: Instagram Ads, social media marketing, community engagement, Covid-19

Abstrak

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk menerapkan iklan Instagram berbayar (Instagram Ads) dan menganalisis efektivitasnya pada strategi pemasaran media sosial. Objek dalam PkM ini adalah UMKM kedai kopi *The Andalusia* yang berlokasi di Palembang dengan akun Instagram @the.andalusia.id. PkM ini menerapkan metode eksplorasi yang menyerupai riset aksi. Hasil PkM menunjukkan bahwa iklan Instagram mengoptimalkan jumlah jangkauan dan interaksi konten secara keseluruhan. Hasil PkM ini juga meningkatkan penjualan dan membantu usaha kopi *The Andalusia* untuk bertahan selama pandemi Covid-19.

Kata kunci: Instagram Ads, pemasaran media sosial, pengabdian kepada masyarakat, Covid-19

1. Pendahuluan

1.1 Analisis Situasi

Penyakit Covid-19 berasal dari Wuhan, China. Kemunculannya dimulai pada Desember 2019. Sejak Februari 2020, wabah berkembang secara tidak terkendali dalam skala internasional (Sultan & Sultan, 2020). Karena penyebarannya yang cepat, virus membahayakan kesehatan global (Piraccini et al., 2020). Negara-negara di seluruh dunia telah bereaksi dengan berbagai cara untuk membatasi penularan penyakit. Ini termasuk prosedur kebijakan pembatasan sosial (Liu et al., 2020). Pendekatan semacam itu membatasi mobilitas orang. Meskipun kebijakan tersebut dapat memperlambat penularan virus, pada saat yang sama kebijakan tersebut juga memperburuk arus perdagangan dan perekonomian (Liu et al., 2020).

Di Indonesia, pemerintah telah memutuskan untuk menerapkan pembatasan ketat terhadap pergerakan di kota-kota yang terjangkit virus ini. Pendekatan ini telah menyebabkan kemerosotan perekonomian nasional (Olivia et al., 2020). Untuk mengatasi masalah ini, bisnis-bisnis di Indonesia dapat mengimplementasikan pemasaran media sosial (PMS).

Bisnis menggunakan strategi PMS karena jangkauan globalnya, aksesibilitas data dan analitik, interaktivitas (Pinto & Yagnik, 2017) dan biaya yang relatif rendah (McCann & Barlow, 2015). Kenyataan ini menunjukkan bahwa Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) membutuhkan implementasi PMS lebih dari perusahaan besar karena UMKM kekurangan sumber daya untuk memasarkan produk dan jasanya (Jones et al., 2015). Ainin dkk. (2015)

lebih lanjut menegaskan bahwa untuk UMKM, PMS dapat meningkatkan kinerja keuangan dan non-keuangan (misalnya, efisiensi dalam biaya pemasaran dan layanan pelanggan serta peningkatan manajemen hubungan pelanggan). Salah satu platform media sosial terkemuka yang harus diterapkan oleh UMKM adalah Instagram. Platform ini adalah salah satu produk digital Facebook yang terkenal. Saat ini, Instagram sudah memiliki satu miliar pengguna aktif bulanan di mana 200 juta dari mereka mengunjungi setidaknya satu profil bisnis setiap hari (Newberry, 2019). Statistik penggunaannya juga menunjukkan bahwa 80% dari mereka memutuskan apakah akan membeli produk atau layanan melalui bantuan dari Instagram; 50% dari mereka mengikuti setidaknya satu merek; dan pengguna berinteraksi empat kali lebih banyak dibandingkan dengan Facebook (Mohsin, 2020). De Vries (2019) juga berpendapat bahwa orang menghabiskan lebih banyak waktu di Instagram dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya. Mengacu ke fakta ini, PMS melalui Instagram bisa menjadi strategi yang tepat bagi UMKM.

Gambar 1. Tampilan Kedai Kopi *The Andalusia*

1.2 Permasalahan Mitra

Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini melibatkan satu UMKM kedai kopi dengan nama bisnis *The Andalusia*. Usaha ini dikelola oleh seorang pria berumur 25 tahun sejak pertengahan tahun 2021. *The Andalusia* menawarkan berbagai macam kopi dan teh kekinian. *The Andalusia* berlokasi di Jl. Mayor Salim Batubara No.100, 20 Ilir D II, Kec. Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30127. Tampilan kedai kopi terlihat pada Gambar 1. Selain menjual di tempat,

The Andalusia juga menawarkan produknya di Grabfood dan GoFood. Media pemasaran yang digunakan adalah Instagram. Meskipun aktif di Instagram, kinerja media sosial yang dikelola *The Andalusia* masih belum optimal. Masalah-masalah yang ada termasuk rendahnya jangkauan dan interaksi konten. PkM ini bertujuan untuk mengimplementasikan iklan Instagram Ads dan menyelidiki efektivitasnya pada strategi PMS UMKM.

2. Target dan Luaran

PMS memajukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan satu atau lebih saluran media sosial untuk mengelola hubungan pelanggan dan menyampaikan informasi terkait merek kepada publik (Schultz & Peltier, 2013; Solem & Pedersen, 2016). PMS menawarkan banyak manfaat untuk bisnis. PMS dapat memanfaatkan jangkauan yang lebih besar dari media tradisional seperti cetakan dan TV (Bowen, 2015); melakukan kampanye secara efektif dan efisien (Iankova et al., 2019); membangun hubungan baru dengan calon pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan saat ini (Weiger et al., 2017); dan membantu proses penjualan (Agnihotri et al., 2016). Manfaat-manfaat ini mendorong bisnis untuk secara progresif menerapkan aktivitas PMS (misalnya, beriklan di media sosial, dukungan blogger, mengelola konten yang dibuat pengguna) dalam strategi mereka (Phan et al., 2011; Yu & Yuan, 2019).

Dalam konteks UMKM, bisnis kekurangan sumber daya, baik finansial maupun nonfinansial. Kondisi ini membatasi UMKM untuk mengeluarkan anggaran yang cukup besar untuk pemasaran. PMS, seperti yang dijelaskan sebelumnya, hemat biaya untuk menjangkau audiens yang sangat besar (McCann & Barlow, 2015; Taiminen & Karjalainen, 2015). Lebih jauh lagi, penelitian telah memverifikasi bahwa UMKM yang menerapkan PMS dapat meningkatkan jumlah pelanggan, kreativitas karyawan, penjualan, umpan balik positif, dan hubungan pelanggan (Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Walsh & Lipinski, 2009). Jika terjadi pandemi, di mana mayoritas pembeli membeli barang secara online dan keuntungan cenderung menyusut, kebutuhan untuk mengadopsi PMS untuk UMKM semakin besar.

Strategi PMS yang berpotensi membantu UMKM adalah iklan pada media sosial (misalnya, Instagram Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, dan TikTok Ads). Untuk menjalankan iklan, bisnis membayar platform pilihan dan sebagai imbalannya media sosial menampilkan materi iklan mereka kepada pengguna yang telah ditentukan. Dibandingkan dengan pemasaran menggunakan *influencer* yang dapat menghabiskan dana dalam jumlah besar, anggaran iklan media sosial di Indonesia cukup terjangkau (contoh: pada Instagram minimum biaya hanya Rp20.000 per hari). Karena biayanya yang cenderung murah, PkM ini mengimplementasikan Instagram Ads pada UMKM kedai kopi *The Andalusia*. PkM ini menargetkan jumlah jangkauan, interaksi yang tinggi, dan penjualan yang meningkat. Luaran dari PkM ini adalah *The Andalusia* mampu merancang iklan pada Instagram Ads dan mengimplementasikan Instagram Ads secara mandiri setelah PkM ini selesai.

3. Metode Pelaksanaan

PkM ini menggunakan metode eksplorasi, menyerupai riset aksi, di mana melibatkan masalah, kebutuhan, dan perhatian praktis dunia nyata (Denscombe, 2014; Orlikowski, 2010). Pendekatan ini telah dianggap sesuai untuk implementasi pemasaran (Ballantyne, 2004; Kates & Robertson, 2004) karena dapat menyelesaikan masalah pemasaran yang nyata dan kompleks untuk meningkatkan pemahaman praktik (Perry & Gummesson, 2004).

3.1 Objek PkM

Inklusi dan partisipasi praktisi sangat penting dalam riset aksi. Partisipan dalam PkM ini adalah

The Andalusia, sebuah UMKM kedai kopi dengan identitas akun Instagram @the.andalusia.id. UMKM ini beroperasi di Palembang, Indonesia. Akun Instagram dikelola oleh pemilik usaha secara pribadi. Meskipun pemilik secara kebetulan mengadopsi media sosial yang tepat (yaitu Instagram), penerapan strategi PMS masih minim. Semua konten yang diposting kurang menarik, belum terlalu interaktif, dan tidak terjadwal. Sebelum eksperimen iklan Instagram dimulai, akun penjual produk segar telah mengumpulkan 130 pengikut dari 28 konten yang dibagikan. Dalam hal demografi pengikut, 88,9% tinggal di wilayah lokal (yaitu, Palembang); 47,5% adalah perempuan dan 52,5% adalah laki-laki; dan mayoritas berusia 18-34 (88,9%). Terakhir, pemilik tidak pernah mengimplementasikan Instagram Ads baik untuk promosi akun personal maupun profesional.

3.2 Proses PkM

Tujuan dari PkM yang menggunakan riset aksi adalah untuk memahami dunia nyata yang pada akhirnya membantu praktisi untuk memperbaiki praktik mereka (Ballantyne, 2004). PkM ini melibatkan siklus merencanakan, bertindak, mengamati, dan merefleksikan (Denscombe, 2014; Perry & Gummesson, 2004). Gambar 2 menggambarkan proses PkM ini.

Gambar 2. Proses PkM

Awalnya, penyelenggara PkM dan pemilik membahas rencana eksperimen. Semua peserta setuju bahwa tujuannya adalah untuk meningkatkan interaksi konten dan penjualan. Riset aksi ini mengecualikan rencana induk PMS (misalnya, membantu admin membuat postingan yang menarik secara visual; dan menganalisis serta menyediakan jadwal), karena pembuatannya

memakan waktu. Untuk anggaran harian sebesar Rp20.000 ditambah pajak 10%. Jangka waktu percobaan selama satu minggu yaitu dari tanggal 09 September 2021 sampai dengan 15 September 2021. Sehingga untuk percobaan tujuh hari total pengeluaran hanya sebesar Rp154.000. Pada tahap ini juga, peneliti dan pemilik merancang gambar untuk iklan tersebut. Materi iklan mirip dengan konten yang telah diposting. Target pasar iklan Instagram meniru demografi pengikut saat ini, yaitu: (a) berdomisili di Palembang, karena bisnis hanya melakukan pengiriman di wilayah Palembang; (b) perempuan dan laki-laki karena proporsi jenis kelamin relatif seimbang; (c) berusia antara 18 hingga 34 tahun. Setelah perencanaan selesai, Instagram Ads dimulai. Dosen penyelenggara PkM mendidik pemilik usaha tentang proses implementasi iklan. Ini dimulai dengan pembuatan Page di Facebook dan menghubungkannya dengan akun Instagram *The Andalusia*. Selanjutnya, pemilik mengatur persyaratan metode pembayaran. Kemudian, pemilik dan penyelenggara PkM melanjutkan menerapkan iklan berbayar. Pada tahap ini, awalnya penyelenggara PkM bermaksud untuk mengajarkan pemilik UMKM cara mengaplikasikan iklan Instagram melalui Facebook Ads Manager karena lebih detail. Namun, pemilik UMKM tidak memiliki kapasitas dalam mengoperasikannya karena dianggap rumit. Karena itu, implementasi iklan dilakukan langsung di Instagram. Prosesnya sangat mudah. Pada langkah Tujuan, admin mengarahkan calon konsumen untuk mengunjungi @the.andalusia.id di Instagram jika mereka mengklik iklan. Untuk bagian Audience dan Budget, pengaturannya mengacu pada target pasar yang telah ditentukan pada tahap perencanaan. Pada akhirnya, pemilik UMKM mengklik tombol Promosikan. Ini menghabiskan tiga jam untuk prosedur peninjauan dan iklan secara otomatis dimulai. Selama promosi satu minggu, pemilik UMKM memposting konten seperti biasa dan menanggapi pertanyaan pelanggan. Pemilik UMKM dan penyelenggara PkM mengamati kinerja iklan. Kedua pihak memantau pesan langsung di Instagram dan interaksi konten. Pada tahap selanjutnya, iklan Instagram berbayar dihentikan. Pemilik UMKM dan penyelenggara PkM melakukan refleksi pada hasil. Pemilik UMKM mengumpulkan data setiap tujuh hari sebelum dan selama jangka waktu promosi. Meskipun banyak metrik yang disediakan oleh Instagram, PkM ini hanya menerapkan beberapa di antaranya. Ini diputuskan untuk mengikuti rekomendasi dari McCann dan Barlow (2015) dan Murdough (2009) untuk menghindari "kelompokan analisis", atau sederhananya, untuk menjaga evaluasi tujuan PMS sesederhana mungkin. PkM ini menganalisis jumlah jangkauan, suka, *bookmark*, dan proporsi penjualan. Terakhir, penyelenggara PkM merekomendasikan pemilik UMKM untuk menerapkan praktik yang paling efektif dan efisien berdasarkan temuan.

4. Hasil dan Luaran yang Dicapai

Gambar 3 menunjukkan materi iklan yang diimplementasikan pada Instagram Ads. Produk minuman kopi masuk ke kategori *hedonic* dan *low involvement*. Oleh karena itu, konten yang didistribusikan mengandung hiburan. Dalam konteks materi iklan untuk UMKM kedai kopi *The Andalusia*, konten Instagram berbentuk kata gombalan. Di samping materi verbal kata gombalan, ada salah satu produk minuman kopi. Di bagian atas sediakan logo dan merek kedai kopi. Di bagian bawah ditampilkan nama akun Instagram dan alamat kedai untuk mempermudah calon konsumen mengidentifikasi bisnis yang diiklankan.

Gambar 3. Materi Iklan

Implementasi Instagram Ads pada UMKM kedai kopi *The Andalusia* ini cukup sukses. Target yang ditetapkan di awal tercapai. Rata-rata interaksi konten pada akun @the.andalusia.id adalah 25 per unggahan. Iklan ini meningkatkan jumlah interaksi konten secara signifikan. Spesifiknya, iklan ini mengumpulkan 104 jumlah suka dan 14 jumlah *bookmark*. Selain itu, penerapan Instagram Ads ini juga menjangkau 11.868 akun unik. Ini mengindikasikan bahwa iklan Instagram ini sangat efisien. Total biaya yang dikeluarkan termasuk pajak selama 7 hari iklan adalah Rp154.000. Ini berarti pengeluaran hanya Rp13 per konsumen.

Gambar 4. Hasil Instagram Ads berdasarkan Jangkauan dan Interaksi Konten

Secara demografis, hasil dari penerapan Instagram Ads menunjukkan bahwa iklan menjangkau 47% pria dan 53% wanita. Untuk umur, iklan ini menjangkau sekitar 99% calon konsumen dengan rentang umur 18-34 tahun. Hanya ada hampir 2% pada rentang umur 35-44 tahun. Pada target yang paling penting, penelitian ini berhasil meningkatkan penjualan UMKM kedai kopi *The Andalusia*. Namun, peningkatan ini tidak terlalu signifikan. Pada masa tujuh hari sebelum iklan, ada sebesar Rp1.180.000. pendapatan. Pada masa tujuh hari ketika iklan, pendapatan meningkat menjadi Rp1.219.000. Dengan demikian, peningkatan hanya sebesar 3,3%. Meskipun demikian, kurang signifikannya peningkatan ini bukan disebabkan karena iklan yang kurang efektif. Hal ini terjadi karena kedai kopi tidak beroperasi selama tiga hari pada masa iklan karena faktor urusan pribadi pemilik UMKM.

Gambar 4. Hasil Instagram Ads berdasarkan Demografi

Setelah program selesai, penyelenggara PkM berdiskusi dengan pemilik UMKM kedai kopi *The Andalusia*. Berdasarkan diskusi ini, pemilik berniat untuk mengimplementasikan Instagram Ads secara mandiri setelah PkM ini selesai.

5. Kesimpulan dan Saran

Implementasi Instagram Ads pada UMKM kedai kopi *The Andalusia* ini sukses. PkM ini menargetkan optimalisasi jangkauan dan interaksi konten dengan biaya yang efisien pada akun Instagram @the.andalusia.id. Hasil PkM ini membuktikan peningkatan jangkauan dan interaksi konten hanya dengan Rp13 untuk menjangkau satu konsumen. Selain itu, luaran yang diharapkan adalah pemilik UMKM mampu dan bersedia untuk mengimplementasikan Instagram Ads secara mandiri setelah kegiatan PkM selesai. Berdasarkan hasil diskusi, pemilik UMKM mampu dan bersedia untuk menerapkan iklan pada Instagram. Sebagai saran, sebaiknya pemilik UMKM menargetkan pasar yang sama dengan apa yang diimplementasikan pada kegiatan PkM ini. Selain itu, pemilik UMKM kedai kopi juga sebaiknya untuk konsisten mengunggah konten ke akun Instagramnya. Konten-konten yang ditampilkan sebaiknya bervariasi dan didominasi dengan kategori hiburan (contoh: puisi, pantun, komedi, dan *games*).

Referensi

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Ballantyne, D. (2004). Action research reviewed: a market-oriented approach. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 321–337. <https://doi.org/10.1108/03090560410518576>
- Bowen, J. (2015). Trends affecting social media: implications for practitioners and researchers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 221–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2015-0021>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(February), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- De Vries, E. L. E. (2019). When more likes is not better: the consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. *Marketing Letters*, 17.
- Denscombe, M. (2014). *The Good Research Guide: For Small-Scale Social Research Projects* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81(January), 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- Kates, S. M., & Robertson, J. (2004). Adapting action research to marketing. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 418–432. <https://doi.org/10.1108/03090560410518620>
- Liu, Q., Liu, Z., Zhu, J., Zhu, Y., Li, D., Gao, Z., Zhou, L., Tang, Y., Zhang, X., Yang, J., & Wang, Q. (2020). Assessing the global tendency of COVID-19 outbreak. *MedRxiv*, 215, 1–15. <https://doi.org/10.1101/2020.03.18.20038224>
- McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273–287. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0096>
- Mohsin, M. (Oberlo). (2020). *10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2020 [Infographic]*. Oberlo. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
- Murdough, C. (2009). Social Media Measurement: It's Not Impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 94–99. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722165>
- Newberry, C. (2019). *Illustration of two people climbing a line graph* 37 Instagram Stats That

Matter to Marketers in 2020. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Olivia, S., Gibson, J., & Nasrudin, R. (2020). Indonesia in the Time of Covid-19. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 56(2), 143–174. <https://doi.org/10.1080/00074918.2020.1798581>

Orlikowski, W. (2010). Practice in research: phenomenon, perspective and philosophy. In D. Golsorkhi, L. Rouleau, D. Seidl, & E. Vaara (Eds.), *Cambridge Handbook of Strategy as Practice* (pp. 23–33). Cambridge University Press.

Perry, C., & Gummesson, E. (2004). Action research in marketing. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 310–320. <https://doi.org/10.1108/03090560410518567>

Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213–222. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593099>

Pinto, M. B., & Yagnik, A. (2017). Fit for life: A content analysis of fitness tracker brands use of Facebook in social media marketing. *Journal of Brand Management*, 24(1), 49–67. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0014-4>

Piraccini, E., Byrne, H., & Taddei, S. (2020). Chronic pain management in COVID-19 era. *Journal of Clinical Anesthesia*, 65(April), 109852. <https://doi.org/10.1016/j.jclinane.2020.109852>

Schultz, D. E., & Peltier, J. J. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86–99. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2012-0054>

Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). The effects of regulatory fit on customer brand engagement: An experimental study of service brand activities in social media. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 445–468. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145723>

Sultan, S., & Sultan, W. I. M. (2020). Women MSMEs in times of crisis: challenges and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(7), 1069–1083. <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2020-0226>

Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

Walsh, M. F., & Lipinski, J. (2009). The role of the marketing function in small and medium sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(4), 569–585. <https://doi.org/10.1108/14626000911000929>

Weiger, W. H., Wetzel, H. A., & Hammerschmidt, M. (2017). Leveraging marketer-generated appeals in online brand communities: An individual user-level analysis. *Journal of Service Management*, 28(1), 133–156. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2015-0378>

Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233–1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)