

Analisis Social Blade sebagai Alat Evaluasi dan Strategi Pemasaran Digital Berbasis Data

Rekhy R. Sawi ^{*1}

Andre Turangan ²

Gloria R. Ering ³

Grace Christien Sumakul ⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Manado, Indonesia

*e-mail: rekhyraflisawi@gmail.com

Abstrak

Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran digital. Social Blade merupakan platform analisis yang menyediakan data statistik mengenai performa akun media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas Social Blade dalam mengukur pertumbuhan dan interaksi akun media sosial secara kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis data sekunder dengan mengumpulkan dan mengolah data statistik dari beberapa akun media sosial menggunakan Social Blade. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara jumlah pengikut, rata-rata jumlah tayangan, dan tingkat interaksi terhadap pertumbuhan akun. Selain itu, analisis tren data menunjukkan bahwa akun dengan konsistensi unggahan dan tingkat engagement tinggi memiliki peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan pendapatan. Dengan demikian, Social Blade dapat dijadikan alat yang akurat untuk mengevaluasi dan merancang strategi pemasaran digital berbasis data.

Kata Kunci: analisis media sosial, Social Blade

Abstract

Social media has become one of the primary tools in digital marketing strategies. Social Blade is an analytics platform that provides statistical data on social media account performance. This study aims to analyze the effectiveness of Social Blade in measuring social media account growth and interaction quantitatively. The research method used is secondary data analysis by collecting and processing statistical data from several social media accounts using Social Blade. The results show a significant correlation between the number of followers, average views, and interaction rates with account growth. Additionally, trend analysis indicates that accounts with consistent uploads and high engagement levels experience significant increases in followers and revenue. Therefore, Social Blade can be considered an accurate tool for evaluating and designing data-driven digital marketing strategies.

Keywords: social media analytics, Social Blade

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat paling berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam dunia pemasaran. Perusahaan, content creator, dan individu memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk membangun merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta menghasilkan pendapatan. Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial, persaingan dalam mendapatkan perhatian audiens menjadi lebih ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan agar individu maupun perusahaan dapat mengoptimalkan kehadiran digital mereka (Tuten & Solomon, 2017).

Dalam konteks pemasaran digital, analisis data menjadi elemen krusial dalam menentukan strategi yang tepat. Tanpa data yang akurat, sulit bagi perusahaan dan content creator untuk memahami performa akun mereka dan membuat keputusan yang berbasis informasi. Salah satu alat yang banyak digunakan untuk menganalisis performa akun media sosial adalah *Social Blade*. Platform ini menyediakan data statistik yang mencakup pertumbuhan pengikut, tingkat engagement, serta

perkiraan pendapatan dari berbagai platform media sosial, seperti YouTube, TikTok, Twitch, Facebook, dan Instagram (Social Blade, 2025).

Social Blade telah menjadi salah satu alat analitik yang penting bagi content creator dan brand dalam memahami tren yang sedang berkembang. Dengan data yang diberikan oleh platform ini, pengguna dapat membandingkan performa mereka dengan pesaing, mengidentifikasi pola pertumbuhan, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, informasi yang disajikan oleh *Social Blade* juga membantu dalam pengambilan keputusan terkait kolaborasi dengan merek lain (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Penggunaan *Social Blade* tidak hanya terbatas pada individu dan *content creator*, tetapi juga sangat bermanfaat bagi perusahaan yang ingin melakukan analisis kompetitif. Dengan memantau statistik dari akun pesaing, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi pemasaran yang sukses serta mengadaptasi pendekatan mereka agar lebih efektif dalam menjangkau target audiens (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Dalam dunia digital yang terus berkembang, kemampuan untuk membaca dan menganalisis data merupakan keunggulan yang sangat berharga karena memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih strategis dan terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Geysler, 2023).

Selain memberikan wawasan tentang performa akun media sosial, *Social Blade* juga digunakan oleh agensi pemasaran digital dan pengiklan untuk mengevaluasi potensi kerja sama dengan influencer atau content creator. Dengan melihat data yang tersedia di *Social Blade*, agensi dapat menentukan apakah suatu akun memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar mereka serta apakah engagement yang dihasilkan cukup tinggi untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap kampanye pemasaran yang dijalankan (Geysler, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Social Blade dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam meningkatkan efektivitas manajemen akun media sosial. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini akan mengkaji bagaimana Social Blade digunakan oleh content creator dan perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka. Studi ini juga akan membahas bagaimana data yang disediakan oleh platform ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pertumbuhan akun serta mengoptimalkan monetisasi. Dengan memahami bagaimana Social Blade dapat digunakan secara efektif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pentingnya analisis data dalam pemasaran digital. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi content creator, brand, serta perusahaan dalam mengelola dan mengembangkan akun media sosial mereka agar lebih kompetitif dan relevan di era digital yang semakin dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis data statistik yang diperoleh dari Social Blade. Metode ini bertujuan untuk memahami pertumbuhan akun media sosial berdasarkan angka, grafik, serta tren yang terlihat melalui berbagai bentuk visualisasi data, seperti diagram batang dan diagram garis. Dengan metode ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih objektif tentang performa akun media sosial serta efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh content creator dan brand.

1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini berbentuk studi deskriptif kuantitatif, yang berfokus pada analisis statistik dari data yang tersedia di Social Blade. Studi ini akan mengamati dan mendokumentasikan pola pertumbuhan akun media sosial, tingkat engagement, serta perkiraan pendapatan dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan akun media sosial dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui Social Blade. Data yang dikumpulkan meliputi statistik dari beberapa akun media sosial, seperti YouTube dan Instagram, yang memiliki jumlah pengikut besar serta tingkat engagement yang tinggi. Kriteria pemilihan akun meliputi:

- a) Akun yang memiliki jumlah pengikut di atas 1.000.
- b) Akun yang aktif memposting konten secara rutin dalam 3 bulan terakhir.
- c) Akun yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam jumlah pengikut dan engagement.

Data ini akan digunakan untuk menganalisis tren pertumbuhan akun serta membandingkan performa berbagai akun berdasarkan kategori industri atau jenis konten yang dihasilkan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pemantauan langsung pada Social Blade dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Mengakses Social Blade untuk mendapatkan data statistik dari akun-akun yang telah dipilih.
- b) Mencatat dan menyimpan data terkait jumlah subscriber/pengikut, jumlah tayangan (views), tingkat engagement (like, komentar, dan share), serta estimasi pendapatan.
- c) Mengamati perubahan data dalam periode waktu tertentu, baik secara harian, mingguan, maupun bulanan

4. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan diagram batang dan diagram garis untuk mengidentifikasi pola pertumbuhan akun. Proses analisis dilakukan melalui tahapan berikut:

a) Analisis Tren Pertumbuhan Akun

- a) Menganalisis jumlah pengikut/subscriber dari setiap akun untuk melihat pola pertumbuhan.
- b) Menggunakan diagram garis untuk mengamati perubahan jumlah pengikut dalam rentang waktu harian, mingguan, dan bulanan.
- c) Mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan lonjakan atau penurunan jumlah pengikut.

b) Perbandingan dengan Akun Kompetitor

- a) Membandingkan statistik pertumbuhan dan engagement antara beberapa akun dalam industri yang sama.
- b) Menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh akun dengan performa terbaik.
- c) Mengidentifikasi tren pemasaran digital yang dapat diadaptasi oleh content creator dan brand.

5. Interpretasi dan Penyusunan Kesimpulan

Hasil analisis data akan diinterpretasikan untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu memahami peran Social Blade dalam strategi pemasaran digital. Kesimpulan akan disusun berdasarkan temuan utama penelitian, yang meliputi:

- a) Tren pertumbuhan akun media sosial berdasarkan data statistik dari Social Blade
- b) Faktor-faktor yang mempengaruhi engagement dan monetisasi akun media sosial.
- c) Strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kehadiran digital.

PEMBAHASAN

Media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama dalam dunia bisnis dan pemasaran. Platform seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk membangun brand, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan bahkan menghasilkan pendapatan.

Namun, dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia digital, memahami performa akun media sosial menjadi hal yang sangat penting. Tanpa analisis data yang akurat, sulit bagi content creator maupun perusahaan untuk mengetahui strategi apa yang paling efektif dalam meningkatkan

jangkauan dan *engagement* mereka. Salah satu alat yang banyak digunakan untuk membantu proses analisis ini adalah *Social Blade*, sebuah platform yang menyediakan data statistik tentang perkembangan akun media sosial (Geysler, 2023; Social Blade, 2025). Melalui data yang ditampilkan, pengguna dapat memantau pertumbuhan pengikut, jumlah penayangan, serta estimasi pendapatan dari berbagai platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Informasi ini memungkinkan pengguna untuk mengambil keputusan berbasis data dalam merancang strategi konten dan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Social Blade memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi seperti jumlah pengikut, tingkat *engagement*, tren pertumbuhan, serta estimasi pendapatan dari akun yang dianalisis. Dengan adanya data ini, individu dan bisnis dapat mengambil keputusan yang lebih baik terkait strategi pemasaran mereka, baik dalam menciptakan konten, beriklan, maupun berkolaborasi dengan influencer atau brand lain.

1. Fungsi dan Manfaat Social Blade

Sebagai alat analisis media sosial, Social Blade memiliki beberapa fungsi utama yang sangat berguna bagi penggunanya:

a. Menganalisis Performa Akun Secara Mendetail

Social Blade memungkinkan pengguna untuk melihat statistik akun secara lengkap. Informasi yang ditampilkan mencakup jumlah pengikut harian, peningkatan atau penurunan *engagement*, rata-rata jumlah views, serta performa unggahan terbaru. Dengan data ini, pengguna bisa mengetahui tren pertumbuhan akun mereka dan menilai apakah strategi yang diterapkan sudah efektif atau perlu diperbaiki.

b. Membandingkan Performa dengan Akun Lain

Dalam dunia digital, membandingkan performa akun sendiri dengan pesaing merupakan langkah penting dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Social Blade memungkinkan pengguna untuk melihat perbandingan antara akun mereka dengan akun lain dalam hal jumlah pengikut, tingkat *engagement*, dan pertumbuhan interaksi. Data ini sangat berguna bagi bisnis yang ingin memahami bagaimana pesaing mereka berkembang dan bagaimana strategi yang mereka gunakan bisa diterapkan atau disesuaikan.

c. Menyusun Strategi Konten yang Lebih Efektif

Dengan memahami pola pertumbuhan akun, pengguna Social Blade dapat menyusun strategi konten yang lebih terarah. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa konten tertentu mendapatkan lebih banyak interaksi dibandingkan yang lain, maka pengguna bisa lebih fokus dalam menciptakan konten serupa yang memiliki daya tarik tinggi bagi audiens mereka.

d. Mengoptimalkan Monetisasi

Bagi content creator yang mengandalkan penghasilan dari media sosial, Social Blade memberikan estimasi pendapatan berdasarkan jumlah views dan *engagement*. Data ini sangat membantu dalam menentukan strategi monetisasi yang lebih baik, seperti memilih format konten yang lebih menarik bagi pengiklan, menyesuaikan frekuensi unggahan, atau meningkatkan kualitas produksi konten untuk menarik lebih banyak penonton.

2. Social Blade dalam Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital tidak hanya mengandalkan kreativitas dalam membuat konten, tetapi juga membutuhkan pendekatan berbasis data. Dengan memanfaatkan Social Blade, individu maupun perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan tren dan pola yang muncul dalam data analitik.

a. Identifikasi Tren dan Pola Konsumsi Konten

Social Blade memungkinkan pengguna untuk melihat bagaimana pola konsumsi konten berubah dari waktu ke waktu. Misalnya, mereka bisa mengetahui kapan audiens mereka lebih aktif, jenis konten yang paling diminati, serta tren yang sedang berkembang di platform

tertentu. Informasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tetap relevan dan efektif dalam menarik perhatian audiens.

b. Pemantauan Keberhasilan Kampanye Pemasaran

Bagi bisnis dan brand yang menjalankan kampanye pemasaran di media sosial, Social Blade dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye tersebut. Dengan melihat perubahan jumlah pengikut, tingkat interaksi, serta dampak dari unggahan tertentu, perusahaan dapat menilai apakah kampanye yang mereka jalankan sudah efektif atau perlu dilakukan penyesuaian.

c. Penentuan Influencer atau Partner untuk Kolaborasi

Banyak brand menggunakan Social Blade untuk menilai apakah seorang influencer memiliki pengaruh yang cukup kuat sebelum melakukan kerja sama. Dengan melihat data seperti jumlah pengikut, tingkat engagement, dan tren pertumbuhan, perusahaan dapat menentukan apakah seorang influencer cocok untuk membantu mempromosikan produk mereka atau tidak.

3. Jenis Pengguna Social Blade

a. Content Creator dan Influencer

Bagi individu yang ingin meningkatkan popularitas dan engagement akun media sosial mereka, Social Blade membantu dalam memantau performa unggahan, memahami preferensi audiens, serta menyusun strategi konten yang lebih efektif.

b. Perusahaan dan Brand

Perusahaan menggunakan Social Blade untuk menganalisis kompetitor, menentukan strategi pemasaran digital, serta mengukur efektivitas kampanye yang mereka jalankan. Dengan data yang akurat, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan mereka agar lebih menarik bagi audiens target.

c. Agensi Pemasaran Digital

Banyak agensi pemasaran digital yang menggunakan Social Blade untuk mengevaluasi potensi kolaborasi dengan influencer serta mengukur dampak kampanye pemasaran yang mereka buat untuk klien. Dengan alat ini, mereka dapat memilih strategi terbaik untuk meningkatkan visibilitas brand di media sosial.

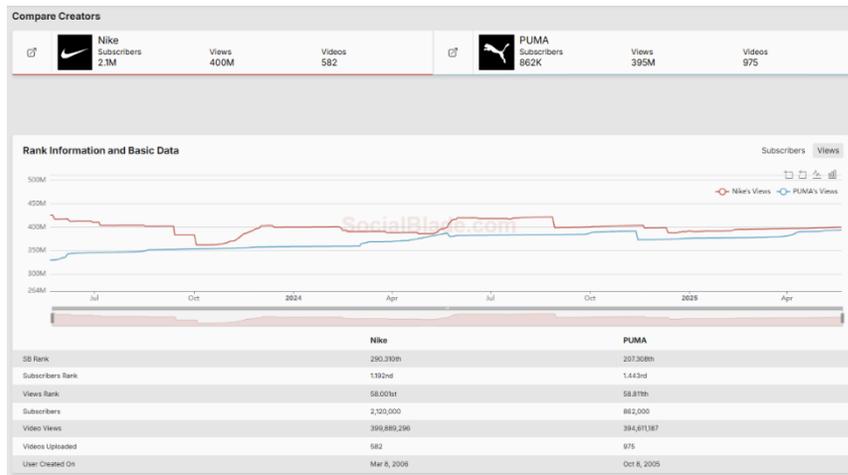
4. Cara Menggunakan Social Blade

Untuk menggunakan Social Blade dalam menganalisis akun media sosial, ikuti langkah-langkah berikut:

1. Buka Website Social Blade – Masuk ke situs web resmi Social Blade melalui browser.
2. Pilih Platform Media Sosial – Pilih platform yang ingin dianalisis, seperti YouTube, Instagram, atau TikTok.
3. Masukkan Nama Akun – Ketik nama akun yang ingin dianalisis di kolom pencarian.
4. Tinjau Data Statistik – Lihat informasi seperti jumlah pengikut, engagement, serta tren pertumbuhan akun dalam bentuk grafik dan angka.
Gunakan Fitur Perbandingan – Jika ingin membandingkan dengan akun lain, gunakan fitur "Compare" untuk melihat perbedaan performa. Sebagai contoh di sini kami mengambil perbandingan antara chanel youtube dua merek terkenal yaitu Nike dan Puma:



Gambar 1



Gambar 2

Berdasarkan data grafik di atas menunjukkan subscribers Nike lebih unggul di bandingkan Puma begitu juga dengan penonton Nike juga unggul

Gambar 3

	Nike	PUMA
Daily Earnings	\$11 - \$178	\$19 - \$237
Monthly Earnings	\$496 - \$709K	\$863 - \$14K
Yearly Earnings	\$450 - \$72K	\$1.8K - \$29K

The Estimated Earnings are based on the generally accepted RPM range of \$0.25 - \$4.00. This range exists due to the many factors that influence the actual RPM you potentially receive. If you wish to know more about what your rough RPM could be, check out the [YouTube Money Calculator](#) for more details.

Gambar tersebut menunjukkan estimasi pendapatan dari dua channel YouTube, yaitu Nike dan PUMA, dalam tiga kategori: harian, bulanan, dan tahunan.

Meskipun Nike kemungkinan memiliki jumlah penonton dan pengikut yang lebih banyak (yang biasanya berdampak pada pendapatan lebih tinggi), PUMA justru menunjukkan estimasi pendapatan yang lebih besar di semua kategori:

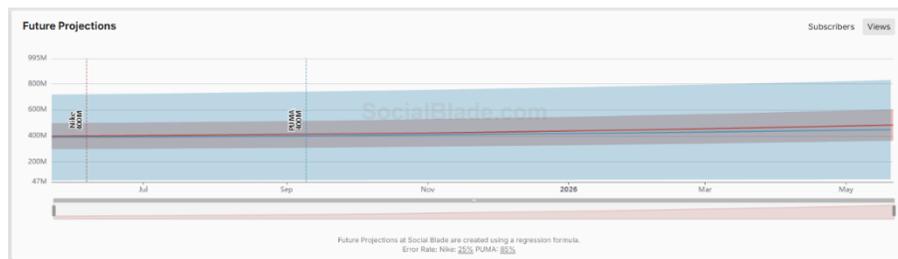
Pendapatan Harian:

Nike: \$11 – \$178
 PUMA: \$15 – \$237

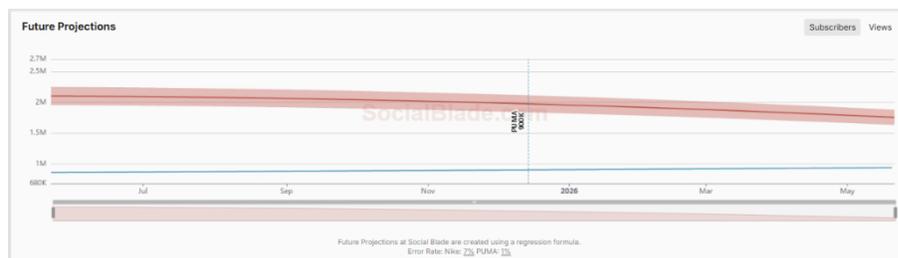
Pendapatan Bulanan:
 Nike: \$496 – \$7.9K
 PUMA: \$863 – \$14K

Pendapatan Tahunan:
 Nike: \$450 – \$7.2K
 PUMA: \$1.8K – \$29K

Analisis Singkat: Ini menunjukkan bahwa jumlah penonton dan pengikut tidak selalu berbanding lurus dengan pendapatan. Faktor lain seperti engagement rate, durasi tontonan, jenis konten, lokasi penonton, dan efektivitas iklan sangat mempengaruhi pendapatan. PUMA mungkin memiliki audiens yang lebih menguntungkan dari segi iklan atau kontennya lebih cocok untuk monetisasi.



Gambar 4



Gambar 5

Berdasarkan dua grafik Future Projections dari Social Blade yang kamu lampirkan, berikut kesimpulan lengkapnya:

1). Grafik Proyeksi Subscriber (Gambar Pertama):

Nike (garis merah): Terlihat mengalami penurunan jumlah subscriber secara bertahap dari sekarang hingga pertengahan 2026.

PUMA (garis biru): Subscriber cenderung stabil dengan sedikit kenaikan.

Meskipun saat ini Nike memiliki jumlah subscriber yang lebih banyak, ke depannya tren Nike menurun, sedangkan PUMA relatif stabil. Ini bisa jadi indikasi penurunan engagement di konten Nike.

2). Grafik Proyeksi Views (Gambar Kedua):

Nike dan PUMA keduanya diproyeksikan naik secara perlahan dari segi jumlah views.

Warna latar biru (PUMA) dan merah (Nike) menunjukkan rentang prediksi. Error rate untuk PUMA sangat besar (85%) dibandingkan Nike (25%), artinya prediksi untuk PUMA kurang dapat diandalkan.

Walaupun proyeksi views PUMA tampak naik, karena margin kesalahan yang besar, data ini tidak terlalu kuat. Nike tetap menunjukkan pertumbuhan views yang lebih stabil dan terukur.

Nike unggul dalam jumlah subscriber dan views saat ini, serta memiliki proyeksi views yang lebih stabil meski jumlah subscriber cenderung menurun. PUMA meski punya subscriber lebih sedikit, justru menunjukkan proyeksi pendapatan lebih tinggi (dari gambar pertama), kemungkinan karena kualitas engagement, jenis konten, atau demografi penonton yang lebih menguntungkan secara monetisasi.

Error rate tinggi pada proyeksi PUMA menandakan bahwa datanya belum cukup konsisten atau channel-nya masih fluktuatif.

5. Analisis Data dan Terapkan Strategi – Berdasarkan hasil analisis, buat strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan performa akun media social

KESIMPULAN

Social Blade memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital dengan menyediakan analisis mendalam terhadap performa akun media sosial. Dengan fitur-fitur seperti pemantauan pertumbuhan pengikut, tingkat engagement, serta estimasi pendapatan, platform ini membantu content creator, perusahaan, dan agensi pemasaran dalam menyusun strategi berbasis data. Kemampuan untuk membandingkan performa akun dengan pesaing serta mengidentifikasi tren yang berkembang memungkinkan pengguna untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dalam mengembangkan konten, meningkatkan interaksi, dan mengoptimalkan monetisasi.

Secara keseluruhan, penggunaan Social Blade memberikan keuntungan besar bagi individu maupun bisnis yang ingin memperkuat kehadiran digital mereka. Dengan memahami pola pertumbuhan akun dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, pengguna dapat menyesuaikan pendekatan mereka agar lebih relevan dan kompetitif di dunia media sosial. Dalam era digital yang dinamis, pemanfaatan data analitik dari Social Blade menjadi salah satu kunci utama untuk meningkatkan daya saing dan mencapai keberhasilan dalam pemasaran digital.

SARAN

Untuk mengoptimalkan pemanfaatan Social Blade dalam strategi pemasaran digital, content creator dan bisnis sebaiknya tidak hanya bergantung pada data statistik, tetapi juga mengombinasikannya dengan analisis kualitatif, seperti preferensi audiens dan tren konten terkini. Pemantauan rutin terhadap perkembangan akun serta penyesuaian strategi berdasarkan perubahan tren dan perilaku audiens sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, perusahaan dan agensi pemasaran digital dapat memanfaatkan fitur perbandingan akun untuk mengidentifikasi praktik terbaik dari pesaing atau influencer dalam industri yang sama, sehingga dapat menyusun strategi yang lebih inovatif dan kompetitif. Terakhir, Social Blade sebaiknya digunakan bersama alat analitik lain, seperti Google Analytics atau Instagram Insights, agar memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai performa akun media sosial dan dampaknya terhadap tujuan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Kelompok 7. (2025). Presentasi Other Tools - Social Blade. Universitas Negeri Manado.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Social Blade. (2025). *Social Blade - Social Media Analytics*. Retrieved from URL: <https://socialblade.com/>

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Geyser, W. (2023). *What Is Social Blade and How Can It Help Influencer Marketing?* Influencer Marketing
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Social Blade. (2025). Social Blade - Social Media Analytics.