

Memetakan & Menerapkan Pengembangan Konten Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli (Studi Pada @Gudieparfumbdg Tahun 2024)

1st Daniel Andre Salomo Silaban

*Falkutas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia*

denill@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sampurno Wibowo

*Falkutas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia*

sampurnowibowo@tekombuniversity.ac.id

3rd Bethani Suryawardani

*Falkutas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia*

bethanisuryawardani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Pasar parfum Indonesia meningkat setiap tahunnya. Dari tahun 2020 hingga 2021, pasar parfum Indonesia mengalami peningkatan pendapatan. Dari 2017 hingga 2018, kenaikan pendapatan diperkirakan meningkat hingga 462,1 juta USD. Industri parfum Indonesia sedang berkembang. Menurut data Statista Research Departement, pendapatan akan meningkat sebesar 12% hingga tahun 2023. Pasar parfum Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan munculnya merek lokal yang mampu bersaing. Media sosial instagram telah berkembang menjadi *platform* yang sangat baik untuk pemasaran di era digital, karena jumlah penggunanya yang terus meningkat. Namun demikian, akun @gudieparfumbdg menghadapi sejumlah masalah, kurangnya konsisten dalam pembuatan konten, belum maksimal dalam penggunaan *copywriting* yang menarik dan kurang sumber daya untuk mengelola akun. Permasalahan ini menyebabkan minat beli menjadi kurangnya kesadaran sebuah merek yang rendah. Jenis penelitian berdasarkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk penelitian deskriptif. Penelitian ini akan memetakan dan menerapkan di *platform* Instagram untuk menarik minat beli produk di @gudieparfumbdg. Data hasil penelitian di kumpulkan dan di analisis serta di perkuat dengan hasil wawancara. Wawancara dilakukan dengan pemilik @gudieparfumbdg selama periode bulan juli tahun 2024. Dalam rentang waktu hari kerja yang menghasilkan informasi untuk di ambil kesimpulan berdasarkan analisisnya.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan konten pemasaran secara konsisten dapat meningkatkan jumlah *views* dan jangkauan pada pelanggan @gudieparfumbdg konten pemasaran yang di buat dengan cara menggunakan aplikasi *canva* dan *capcut*. yang dibagi menjadi dua kategori yaitu video dan foto dengan pemilihan topik seperti : *entertain*, promosi dan edukasi. Konten marketing yang di buat berdasarkan hasil penelitian ini di harapkan akan terus meningkat jumlah *views* yang dapat meningkatkan jumlah pembeli.

Kata Kunci : Content Marketing, Brand Awareness, Minat beli, Pemasaran Digital

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digitalisasi yang cepat, teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, mempengaruhi berbagai aspek interaksi dan transaksi. Kemajuan teknologi juga membuat segala hal menjadi lebih cepat dan instan, termasuk pemasaran. Media sosial seperti Instagram sekarang menjadi bagian penting dari strategi pemasaran, terutama untuk UMKM. Gudie Parfum menggunakan Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

Menurut Amalia dan Wibowo (2019), Untuk memenuhi kebutuhan akan pertukaran informasi yang cepat, teknologi komunikasi sangat penting. Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan pertumbuhan industri parfum Indonesia yang signifikan; setelah menurun pada tahun 2020, pendapatannya mencapai 430,4 juta dolar pada tahun 2023 (Departemen Penelitian Statista, 2022). Meningkatnya permintaan dan kemunculan merek lokal yang menyediakan barang berkualitas mendorong pertumbuhan ini.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh We Are Social Databoks (2023) menunjukkan bahwa Instagram memiliki 1,32 miliar pengguna di seluruh dunia, dengan Indonesia sebagai negara dengan pengguna terbanyak. Efektivitas Instagram dalam menjangkau audiens yang luas ditunjukkan oleh potensi iklannya yang mencapai 18,7% dari total pengguna platform (Digital 2022 Global Overview Report).

Tabel perbandingan konten Instagram menunjukkan bahwa akun @scentplusofficial memiliki jumlah pengikut dan interaksi tertinggi, diikuti oleh @onix.id, dan @gudieparfumbdg memiliki jumlah pengikut dan konten terkecil (Data diolah, 2024). Menurut analisis, Gudie Parfum

harus meningkatkan frekuensi dan kualitas kontennya jika ingin bersaing dengan pesaing yang lebih kompetitif.

Tidak menariknya konten, kurangnya copywriting, dan keterbatasan waktu dan sumber daya yang menghambat pengunggahan konten adalah masalah yang diidentifikasi. Studi ini akan berkonsentrasi pada pengembangan konten pemasaran di Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan. Dengan harapan bahwa peningkatan ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan daya tarik produk Gudie Parfum di platform online.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang maupun masalah, rumusan masalah penelitian ini yaitu “Bagaimana cara memetakan dan menerapkan pengembangan konten media sosial Instagram terhadap @gudieparfumdbg untuk menarik minat beli tahun 2024?”

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran produk berharga (Kotler & Armstrong, 2021). Pemasaran mencakup semua proses, mulai dari produksi hingga sampainya ke tangan konsumen (Aisya & Wibowo, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran harus dilakukan secara terintegrasi dan sistematis untuk menghasilkan nilai tambah dan kepuasan pelanggan.

Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang efisien dan efektif adalah tujuan utama pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2021). Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian aktivitas pemasaran perusahaan adalah semua bagian dari proses ini. Untuk memastikan bahwa produk tidak hanya dibuat dengan baik, tetapi juga diperkenalkan dan dijangkau dengan efektif oleh target pasar, pemasaran harus melibatkan interaksi dan pertukaran yang bermanfaat antara individu dan kelompok masyarakat.

Aisya dan Wibowo (2020) menekankan bahwa pemasaran terintegrasi mulai dari proses produksi hingga produk sampai ke tangan konsumen. Ini menunjukkan pentingnya pendekatan yang terkoordinasi dalam setiap tahap pemasaran untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Strategi pemasaran yang efektif harus memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan cara yang terkoordinasi.

C. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah bidang yang mempelajari bagaimana memilih target pasar dan bagaimana mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan dan komunikasi nilai yang unggul (Kotler & Keller, 2019; Hamdan, 2022). Tujuan dari proses ini adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menguntungkan semua pihak (Siddiq, Lutfie, & Wibowo, 2019). Perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan

pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dikenal sebagai manajemen pemasaran (Satriadi et al., 2021).

Alma (2011) menyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup analisis, implementasi, dan pengawasan program untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dan tujuan organisasi. Jadi, manajemen pemasaran adalah proses yang kompleks yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan karena memastikan pencapaian tujuan secara strategis dan berkelanjutan.

D. Marketing Mix

Alat yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar sasaran dan mencapai tujuan bisnis mereka dikenal sebagai bauran pemasaran (Angipora dalam Pratama, Suhendra, & Aurachman, 2019; Zuhri, 2019). Kotler dan Armstrong (2017) mengatakan bahwa marketing mix adalah kombinasi elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, dan promosi yang dimaksudkan untuk menghasilkan tanggapan konsumen yang diinginkan (Praestuti, 2020).

Produk, atau produk, adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, merupakan keempat variabel marketing mix. Harga, atau harga, adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli produk. Faktor-faktor seperti biaya, perbedaan produk, dan persaingan mempengaruhi harga. Tempat (tempat) mencakup sistem distribusi dan transportasi yang membawa barang dari produsen ke pembeli, termasuk pergudangan dan transportasi. Promosi adalah upaya untuk mengkomunikasikan dan mendorong pasar sasaran untuk membeli produk. Ini merupakan komponen penting dari mix marketing (Aisha, 2024).

E. Social Media Marketing

Sosial media, menurut Kaplan & Haenlein (Herdiyani et al., 2022), adalah aplikasi berbasis internet yang didasarkan pada ideologi dan teknologi Web 2.0. Ini memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan orang lain. Ini membuat sosial media menjadi platform yang dinamis dan interaktif di mana ide dan informasi dapat mengalir secara bebas. Marketing sosial media berfokus pada 4C, atau konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi (Ritonga & Wibowo, 2016; Rahmah & Wibowo, 2020).

Ini mencakup konteks, yaitu apa yang terjadi di media sosial yang memengaruhi cara konten dikonsumsi. Komunikasi: Cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiens. Kolaborasi: Menciptakan dan berbagi konten dengan pengguna atau mitra. Connection: Membangun hubungan dan ikatan sosial dengan pengguna lain.

Menurut Nasrullah (Puspitarini & Nuraeni, 2019), media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi, mempresentasikan diri, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Oleh karena itu, bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan secara online.

F. Minat Beli

Keinginan untuk membeli sesuatu dikenal sebagai "minat

beli". Stellarosi & Trianasari (2020) menyatakan bahwa minat beli menunjukkan kebutuhan dan keinginan pembeli untuk membeli barang. Mereka juga mengatakan bahwa ini dapat digunakan untuk memprediksi penjualan dan pangsa pasar. (Sembiring & Hidayat, 2023).

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, pemasar harus memahami teori dan realitas perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pembelian mereka (Kotler et al., 2022). Chakraborty (2019) menjelaskan bahwa niat beli adalah kemungkinan seseorang untuk membeli produk berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap, dan persepsi mereka terhadap produk atau merek.

Kerangka kerja S-O-R diusulkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) untuk menganalisis perilaku konsumen. Ini menyatakan bahwa stimulus lingkungan mendorong penilaian internal seseorang, yang menghasilkan respons positif atau negatif.

Kotler et al. (2022) menyatakan bahwa kelompok referensi, seperti teman, keluarga, dan influencer, dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Influencer media sosial berinteraksi dengan pengikut dan memengaruhi perilaku mereka melalui konten yang mereka tawarkan (Jin & Ryu, 2020).

III. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami dan menggambarkan fenomena yang berkaitan dengan penggunaan platform Instagram milik @gudieparfumbdg. Tujuan dari metodologi kualitatif ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang arti, karakteristik, dan prosedur yang digunakan. Selain itu, data dikumpulkan melalui catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi (Murdiyanto, 2020). Melalui analisis deskriptif kata-kata dan gambar, penelitian ini tidak menggunakan statistik (Moleong, 2017; Alfianika, 2022). Peneliti berfungsi sebagai alat utama untuk menggambarkan variabel yang diteliti.

Penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam kasus ini, penelitian melacak penggunaan Instagram @gudieparfumbdg, dengan data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan perusahaan (Manik & Wibowo, 2024). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana platform Instagram digunakan untuk pemasaran.

Tiga metode utama—observasi, wawancara, dan dokumentasi—digunakan untuk mengumpulkan data. Observasi digunakan untuk melihat perilaku dan peristiwa secara deskriptif (Sekaran & Bougie, 2017). Wawancara terstruktur dilakukan dengan pemilik dan karyawan pemasaran @gudieparfumbdg untuk mendapatkan informasi khusus. Data tertulis dan catatan yang mendukung analisis dimasukkan ke dalam dokumentasi (Satori & Komariah, 2012; Silverman, 2013).

Peneliti menggunakan triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi sumber melibatkan konfirmasi

data dari berbagai sumber, dan triangulasi metode memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan metode yang digunakan (Hermawan & Amirullah, 2020). Dengan menggunakan teknik ini, kita dapat yakin bahwa data yang dikumpulkan benar dan layak untuk analisis lebih lanjut.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Wawancara

Bapak Carlos Winner Girsang dan Kak Winner, dua informan penting, diwawancarai oleh penulis pada tanggal 1 dan 4 Juni 2024. Wawancara merekam percakapan menggunakan handphone dan juga melalui media WhatsApp. Ada dua belas pertanyaan yang diajukan. Dalam wawancara awal, diketahui bahwa pada awal pembuatan akun Instagram @gudieparfumbdg, copywriting dan konten yang digunakan sederhana, termasuk penjelasan tentang produk parfum. Tidak banyak like dan komentar di Instagram, tingkat keterlibatan konten masih berubah-ubah. Meskipun Instagram telah digunakan sebagai media pemasaran sejak awal 2023, fokus pertama adalah WhatsApp. Tidak ada konsistensi dan ide untuk caption adalah masalah utama dalam pembuatan konten. Instagram masih memiliki masalah dengan pembuatan konten yang menarik, tetapi sangat berpengaruh sebagai media pemasaran. Informasi berharap konten Instagram menjadi lebih informatif dan menarik pembeli dengan fokus pada penjualan dan pendidikan produk.

Rekomendasi penggunaan parfum, kesempatan reseller, dan promosi produk adalah beberapa topik yang ingin disampaikan melalui konten Instagram. Konten harus mencakup hal-hal seperti toko, lokasi, proses pembuatan, dan saran. Desain konten harus menyenangkan dan menarik, dan bahasanya harus sederhana dan mudah dipahami. Untuk membuat konten yang lebih baik di masa depan, orang harus lebih aktif membuat dan mengupload konten serta mengikuti tren terbaru, dan mungkin bekerja sama dengan influencer di masa depan.

B. Perencanaan Konten Marketing @gudieparfumbdg

Perencanaan dan penerapan adalah dua komponen utama dalam membuat konten untuk Instagram @gudieparfumbdg. Menurut temuan wawancara, @gudieparfumbdg mulai menggunakan Instagram untuk pemasaran pada awal tahun 2023 dan memulai pembuatan konten pada akhir tahun yang sama. Konten awal harus berfokus pada penjualan produk dan mengikuti tren Instagram serta mendidik pengguna. Gaya bahasa dan copywriting yang digunakan dalam konten dan caption akan mudah dipahami dan menarik pelanggan untuk mencoba produk @gudieparfumbdg. Untuk menerapkan rencananya, @gudieparfumbdg bermaksud untuk terus menghasilkan konten yang sesuai dengan tren Instagram sambil memungkinkan kerja sama dengan influencer di masa depan. Mereka berharap dapat memaksimalkan efek iklan Instagram dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan metode ini.

C. Pemetaan Konten Untuk Menarik Minat Beli

Tahap pemetaan konten Instagram @gudieparfumbdg melibatkan beberapa langkah penting untuk menarik minat beli. Proses dimulai dengan pemetaan jenis konten yang akan dibuat, yaitu awareness, promosi, edukasi, hiburan, inspirasi, dan polling. Selanjutnya, konten yang telah direncanakan akan didesain dan diedit menggunakan aplikasi Canva dan CapCut. Copywriting yang menarik juga disiapkan, dan tanggal posting ditentukan untuk memaksimalkan dampak.

Sebagai contoh, @gudieparfumbdg memposting Reels di Instagram dengan tema kesadaran pada 16 Juli 2024, dengan caption yang mendorong untuk melakukan sesuatu sebelum stok habis. Kemudian, pada 30 Juli 2024, mereka memposting di Instagram Feed dengan konten promosi yang mengaitkan penggunaan parfum dengan aktivitas luar ruangan, yang mendapat 3 likes dan 37 views. Pada 15 Agustus 2024, mereka memposting tiga jenis konten: edukasi tentang ketahanan aroma parfum, hiburan dengan klaim kuat tentang kualitas parfum, dan inspirasi dengan pengingat untuk menggunakan parfum. Konten edukasi mendapatkan 8 likes dan 216 views, sedangkan konten konyol mendapatkan 2 likes dan 216 views. @gudieparfumbdg menggunakan pendekatan ini untuk menjangkau pelanggan melalui berbagai konten untuk meningkatkan keterlibatan dan keinginan untuk membeli.

D. Penerapan Konten Marketing Guide Parfum

Perencanaan, desain, pembuatan, dan penjadwalan konten adalah semua bagian dari tahapan penerapan konten Instagram @gudieparfumbdg, yang melibatkan penggunaan Canva dan CapCut. Mereka memposting Reels Instagram dengan konten promosi pada 16 Juli 2024, yang mendapatkan 16 likes dan 216 views. Konten promosi berikutnya di Instagram Feed pada 30 Juli 2024 hanya mendapatkan 0 likes dan 37 views. Pada 15 Agustus 2024, @gudieparfumbdg memposting beberapa konten, termasuk promosi ketahanan parfum, hiburan tentang kualitas parfum, dan pengingat untuk menggunakan parfum. Konten ini dimaksudkan untuk menarik perhatian pembeli dan meningkatkan minat mereka untuk membeli barang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemetaan dan penerapan konten marketing pada media sosial Instagram @gudieparfumbdg, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengembangan konten Instagram @gudieparfumbdg dilakukan dengan memperhatikan hasil wawancara dan observasi. Peneliti menggunakan indikator estetika dan tampilan, serta teknik AIDA dalam copywriting untuk caption. Konten dirancang dalam berbagai kategori, seperti awareness, promosi, edukasi, hiburan, inspirasi, dan polling, dengan tujuan spesifik masing-masing. Aplikasi Canva dan Capcut digunakan untuk mendesain konten yang menarik dan estetik, sementara copywriting dibuat sederhana dan mudah dipahami.
2. Konten marketing bertujuan untuk meningkatkan brand awareness @gudieparfumbdg. Konten dikategorikan

menjadi video dan foto, dengan perhatian khusus pada penggunaan fitur seperti sound populer di Instagram. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah viewers dan jangkauan konten.

3. Peneliti menggunakan Canva dan Capcut untuk mengedit konten Instagram. Sebanyak tujuh konten diunggah, terdiri dari video dan foto, dengan jenis konten meliputi hiburan, promosi, dan edukasi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran untuk @gudieparfumbdg:

1. Perusahaan disarankan untuk mengunggah konten Instagram secara konsisten, baik dalam bentuk video maupun foto, agar meningkatkan jumlah viewers dan kunjungan ke akun Instagram @gudieparfumbdg.
2. Diharapkan perusahaan lebih sering mengunggah konten reels atau snap Instagram terkait produk yang sedang dalam promosi, sehingga para viewers dapat mengetahui adanya promo di @gudieparfumbdg.
3. Perusahaan disarankan untuk bekerja sama dengan influencer atau selebgram dalam mempromosikan produk, sehingga @gudieparfumbdg dapat lebih dikenal oleh khalayak.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih konsisten dalam mengunggah konten Instagram sebagai bagian dari strategi penelitian.
5. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian serupa, terutama yang berkaitan dengan perancangan konten di media sosial Instagram.

REFERENSI

- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20.
- Wulandari, A., Suryawardani, B., Marcelino, D., Satrya, G. B., Prawita, F. N., & Febrianta, M. Y. (2022). Online Marketing Education and Application Development for MSMEs in Buah Batu District Bandung. *Jurnal Penyuluhan*, 18.
- Suryawardani, B., & Wulandari, A. (2020). Determinant Factors of Customers Switching Behavior to Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Users in Bandung. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11.
- Suryawardani, B., Wulandari, A., & Marcelino, D. (2021). Tourism 4.0: digital media communication on online impulse buying and e-satisfaction. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14.
- Yopy, T. M., & Suryawardani, B. (2019). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH INSTAGRAM TOWARDS BRAND AWARENESS AT PT.DEALPRO INDONESIA BANDUNG 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, 5.

- Sitepu, E. N., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Viral Marketing Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bandung (Sebuah Studi Tentang Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Tahun 2020). *e-Proceeding of Applied Science*, 6.
- Rahmah, N. F., & Wibowo, S. (2020). PENGARUH PROMOSI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI TAMAN WISATA ALAM GUNUNG PAPANDAYAN TAHUN 2020. *e-Proceeding of Applied Science*, 6.
- Hasan, M. F., & Wibowo, S. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HARIAN UMUM PIKIRAN RAKYAT TAHUN 2020. *e-Proceeding of Applied Science*, 6.
- Murdiyanto, E. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*. Yogyakarta: UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Pamela, & Nurliza. (2024). Pelatihan Online Marketing Pada Pelaku UMKM Olahan Makanan. *Journal of Community Development*, 5.
- Aulia, B. F., Subarjah, S. S., & Rahma, Y. (2024). Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Literasi Digital Masyarakat. *Jurnal Bima: Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan bahasa dan Sastra*, 2.
- Elgival, B., Vany, J., Kilapong, K. A., Jehovah, D., & Cahyasari, D. (2023). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada PT Bukit Uluwatu Villa Tbk. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*.
- Sembiring, O. V., & Hidayat, R. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING SOULYU BEAUTY DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA TAHUN 2023. *e-Proceeding of Applied Science*.
- Khairunnisa, K. W., & Wulandari, A. (t.thn.). Analisis Strategi Promosi Pada Penjualan Telkomsel Orbit Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada PT. Telkom Witel Madiun Tahun 2022). *e-Proceeding of Applied Science*, 8.
- Manik Br, R. J., & Wibowo, S. (2024). Analisis Penjualan Berdasarkan Pengembangan Konten Media Sosial: Studi UMK Atmosphere Beauty Kota Bukittinggi Pada Media TikTok shop dan Shopee Tahun 2023. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8.
- Adha, S. (2022). FAKTOR REVOLUSI PERILAKU KONSUMEN ERA DIGITAL: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR. *JIPIS*.
- Sari, P. P. (2023). Strategi Influencer dalam Upaya Meningkatkan Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*.
- Apriyanti, M. E. (2020). PERCAYA DIRI DAN BERPIKIR STRATEGIS UNTUK MENGHADAPI KETATNYA PERSAINGAN BISNIS. *Jurnal Usaha*.