

Analisis Marketing Strategy Melalui Media Sosial pada Produk Premium Leather Bag

Fitri Nur Corry Al'qur'ani^{1✉}, Maulidyah Amalina Rizqi²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Gresik

nurcorry27@gmail.com

Abstract

Marketing Strategy continues to experience development, especially in this digital era. The practice of managing an online store is called a marketing strategy through social media. In terms of the marketing function for fashion products, product samples are needed which are then referred to as product catalogs to support the sustainability of PT. Alra Makmur Cahaya Selaras, which is engaged in fashion products, especially premium leather bag products, carries out these marketing activities on social media applications, which for the past five years are still the applications with the most users, namely Instagram. In its management, PT. Alra Makmur Cahaya Selaras uses Instagram as a place to reach the premium leather bag market segment. The purpose of this study is to analyze marketing strategies through social media, especially on the Instagram application from PT. Alra Makmur Cahaya Selaras and how to manage it. This research was conducted by researchers within a period of three months to review the effect of the Instagram application on the marketing cycle of PT. Alra Makmur Cahaya Selaras as well as monitoring several features that may affect the marketing process. The research method used is descriptive qualitative which will then be detailed in the results and discussion section of the research, namely regarding appropriate and effective marketing strategies in managing Instagram social media owned by PT. Alra Makmur Cahaya Harmonious.

Keywords: Strategy, Marketing Strategy, Social Media, Instagram, PT. Alra Makmur Cahaya Selaras.

Abstrak

Strategi Pemasaran terus mengalami perkembangan khususnya dalam era digital ini. Praktik dalam mengelola toko online tersebut dinamakan strategi pemasaran melalui social media. Secara fungsi pemasaran pada produk fashion diperlukan contoh produk yang kemudian disebut sebagai katalog produk hal untuk menunjang keberlangsungan PT. Alra Makmur Cahaya Selaras yang bergerak dalam produk fashion khususnya pada produk premium leather bag, melakukan kegiatan pemasaran tersebut pada aplikasi media sosial yang selama lima tahun kebelakang masih menjadi aplikasi dengan pengguna terbanyak yaitu Instagram. Dalam pengelolannya PT. Alra Makmur Cahaya Selaras menggunakan Instagram sebagai tempat untuk menjangkau segmen pasar premium leather bag. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial khususnya pada aplikasi Instagram dari PT. Alra Makmur Cahaya Selaras serta bagaimana cara mengelolanya. Penelitian ini dilakukan peneliti dalam kurun waktu tiga bulan untuk meninjau pengaruh aplikasi Instagram terhadap siklus pemasaran PT. Alra Makmur Cahaya Selaras serta memantau beberapa fitur yang dapat mempengaruhi berjalannya pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah diskriptif kualitatif yang selanjutnya akan dirincikan pada bagian hasil dan pembahasan penelitian yaitu tentang strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam pengelolaan media sosial Instagram milik PT. Alra Makmur Cahaya Selaras.

Kata kunci: Strategi, Strategi Pemasaran, Sosial Media, Instagram, PT. Alra Makmur Cahaya Selaras.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Jumlah pemuda di Indonesia sendiri sebanyak 64,92 juta jiwa pada 2021. Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS), jumlah itu setara dengan 23,90% dari total populasi Indonesia membuat PT Alra mampu menganalisa pasar fashion jika melakukan kegiatan media sosial marketing secara masif dan terstruktur. Pengguna aktif aplikasi Instagram di Indonesia sebanyak 99,9 juta dimana angka tersebut sempat menduduki nomor 4 se-dunia hal ini menyakinkan untuk perusahaan fashion khususnya PT Alra Makmur Cahaya Selaras untuk melebarkan pasarnya di aplikasi Instagram dengan tetap memegang kendali pasar serta mengikuti tren agar dikenalnya produk PT Alra

Makmur Cahaya Selaras di kalangan masyarakat luas [1]. Perkembangan dunia usaha yang begitu pesat memiliki persaingan yang kuat antar kompetitor Peluang yang besar di masyarakat menarik adanya kegiatan berwirausaha, peluang bisa berasal dari adanya kebutuhan masyarakat terhadap suatu barang akan tetapi masih belum banyak yang memproduksi barang tersebut [2]. PT Alra Makmur Cahaya Selaras merupakan perusahaan yang berdiri dalam bidang tas kulit serta kerajinan kulit dengan merek dagang Alra Life Style, Alra Natural, dan Rumah Produksi. Tas diproduksi menggunakan bahan kulit asli dan juga rotan asli. Sejauh ini penjualan tas sudah berjalan dengan baik. PT Alra Makmur Cahaya Selaras selama

ini sudah melakukan media sosial tetapi seberapa intens dan kreatif dalam menggunakan media sosial untuk strategi marketing dalam meningkatkan penjualan di media sosial [3]. Diperlukan cara penerapan lain untuk dapat meningkatkan penjualan di PT Alra Makmur Cahaya Selaras yaitu strategi pemasaran melalui media sosial yang memberikan hasil lebih baik untuk meningkatkan interaksi di media sosial [4]. Media sosial yang dimaksud meliputi pembuatan instastory, feed Instagram, konten video dan reels secara aktif dibagikan melalui Instagram dan Whatsapp. Sosial media marketing di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu, hal ini membuat terbukanya peluang produk untuk mudah disorot oleh berbagai macam kalangan [5]. Salah satu contoh seperti anak muda yang cenderung update terhadap tren pasar maupun fashion melalui jejaring internet di telephon genggam yang pada dasarnya barang bawaan tersebut dalam kegiatan sehari-hari menjadi rutinitas [6].

2. Metodologi Penelitian

Untuk melakukan penelitian dalam strategi marketing produk premium leather bag pada PT. Alra Makmur Cahaya Selaras melalui media sosial ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif secara faktual karena dalam proses perancangan topik penelitian, peneliti mengawali dengan proses membangun sudut pandang berupa pengamatan yang didapat ketika peneliti berperan dalam bidang pemasaran PT. Alra Makmur Cahya Selaras selama 3 bulan terhitung dari bulan Agustus – Oktober 2022 dan wawancara kepada pihak PT. Alra Makmur Cahaya Selaras yang selanjutnya disebut dengan informan yang memiliki tugas serta peran terhadap rangkaian strategi marketing melalui media sosial dengan memperjelas fakta sebenarnya. Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu, pengertian tersebut telah dilalui peneliti dalam kurun waktu 3 bulan berperan pada perusahaan tersebut untuk dilanjutkan pada proses pengumpulan data penelitian [7]. Sedangkan yang perlu diperhatikan dalam penelitian deskriptif bahwa penelitian ini memiliki sifat data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka, Sehingga menyebabkan data pada penelitian ini berisi hasil dari jawaban informan yang didapat melalui proses wawancara dengan alat bantu pengumpulan data yaitu kuesioner [8]. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan informan penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan [9]. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data [10]. Maka Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang didapat dari sumber pertama, yaitu informan yang telah ditentukan

peneliti untuk secara deskriptif memiliki pengetahuan dalam menjelaskan tentang sistem pemasaran melalui media sosial pada PT. Alra Makmur Cahaya Selaras.

Dalam proses lanjutan analisis strategi pemasaran melalui media sosial oleh peneliti maka informan kunci merekomendasi untuk dilakukan wawancara terhadap bidang pemasaran dan desain grafis yang kemudian disebut informan pendukung dan informan utama agar pembahasan penelitian terbilang akurat dan jelas. Informan utama berfungsi untuk mendapatkan informasi mengenai bidang terfokus dalam judul penelitian yaitu tentang strategi pemasaran sedangkan informan pendukung berfungsi untuk mendapatkan informasi teknis tentang media sosial sebagai media pemasaran [11]. Untuk mempermudah penentuan informan berikut bagan alur informan melalui teknik snowball sampling [12] :



Gambar 1. Bagan Teknik Alur snowball sampling

3. Hasil dan Pembahasan

Di era digital saat ini perkembangan teknologi informasi berperan sangat penting [13]. Salah satu dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah social media. Social media (media sosial) adalah bentuk aplikasi (software) yang menghubungkan satu individu dengan individu lainnya dengan menggunakan internet [14]. Contoh beberapa media social adalah WhatApp, Instagram, Facebook, Twitter, Line, dan sebagainya. Perusahaan PT. Alra Makmur Cahya Selaras yang bergerak dibidang fashion khususnya tas kulit dapat memperluas jangkauan pasarnya menggunakan media social agar perusahaan yang bergerak dibidang tas kulit mengalami kemajuan yang pesat apalagi di zaman persaingan fashion yang ketat ini. Pemasaran media social telah menjadi bagian utama dalam membangun sinyal sosial yang penting dalam pemasaran digital perusahaan [15]. Hal ini selaras dengan tujuan dari pemasaran khususnya dalam hal periklanan. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat

terpenuhi [16]. Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi suatu lahan yang tepat untuk jangka panjang proses pemasaran karena era telah bergeser menjadi era digital dan budaya masyarakat yang secara masif menggunakan Internet dan gadget sebagai alat pertukaran informasi mengenai produk-produk yang sedang dicari secara efisien [17].

Aspek fashion kini menjadi pemandangan yang menarik pada setiap pribadi masyarakat, kebutuhan akan equipment fashion dan trend fashion yang semakin berkembang membuat banyaknya orang menginginkan untuk penampilan yang fashionable, serta setiap pribadi memiliki pilihan dalam memilih maupun memilih berbagai produk fashion untuk mempertebal jati dirinya [18]. Hal tersebut yang membuat bisnis fashion menjadi salah satu bidang bisnis yang sangat menguntungkan. Pada PT. Alra Makmur Cahya Selaras Makmur Cahya Selaras yang bergerak pada produk tas kulit ini memanfaatkan peluang akan terbentuknya peminat tas kulit melalui kualitas produk dan strategi pemasaran. Dalam pemasaran, PT. Alra Makmur Cahya Selaras yang telah berdiri dan menjalani 10 tahun proses bisnis fashion selayaknya menggunakan strategi pemasaran yang update sebagai bukti bahwa perusahaan ini menyesuaikan budaya dari masyarakat secara pribadi pada saat era digital ini. Media sosial menjadi media pemasaran yang saat ini dijalankan oleh PT. Alra Makmur Cahya Selaras Makmur Cahya Selaras untuk memperluas jangkauan konsumen agar produk lebih dikenal dan mengalami peningkatan penjualan. Pemasaran pada media sosial yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan adalah melalui aplikasi media sosial Instagram. Aktivitas social media marketing yang telah dilakukan banyaknya perusahaan di Instagram adalah berbasis e-commerce B2C (Business to Consumer). Business to Consumer (B2C) digunakan untuk bertransaksi atau melakukan aktivitas jual beli langsung dengan menghubungkan produsen kepada konsumen [19]. Business to Consumer (B2C) muncul untuk membantu suatu perusahaan dan konsumen untuk bertransaksi secara elektronik atau digital dimana saja. Aplikasi media sosial Instagram memiliki karakteristik yang kuat untuk terbentuknya basis e-commerce B2C sebagai proses periklanan pemasaran yang sesuai dengan fitur yang diberikan Instagram seperti profile, feed, instastory, live streaming dan reels untuk mendukung proses pengenalan perusahaan dan produk kepada konsumen langsung secara gratis dalam periklanan. Periklanan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran [20]. Namun dalam media sosial Instagram hal ini berbanding terbalik bahwa dalam proses periklanan suatu produk tidak dikenakan biaya sekecil apapun [21]. Untuk menerapkan strategi pemasaran melalui basis e-commerce B2C PT. Alra Makmur Cahya Selaras Makmur Cahya Selaras perlu memahami garis

besar pergerakan B2C yang selanjutnya akan di terapkan menggunakan strategi pemasaran yaitu:

a. Ketersediaan Toko (Online & Offline)

Pada prinsipnya bisnis e-commerce B2C bisa dilakukan tanpa adanya Toko retail karena basis pemasaran ini menggunakan interaksi bisnis secara langsung dari produsen ke konsumen. Namun perusahaan besar juga perlu mencantumkan toko retail kedalam informasi di toko online perusahaan sebagai upaya pemasaran B2C diluar e-commerce.

b. Ketersediaan Service center

Karena hubungan dari basis B2C tergolong sempit yaitu dari produsen langsung ke konsumen maka produsen masih bertanggung jawab penuh akan kualitas produk maupun ketersediaan produk yang bisa diakses oleh konsumen melalui service center. Pelayanan langsung konsumen juga menjadi tuntutan perusahaan untuk menghadirkan pusat pelayanan konsumen untuk mudahnya akses informasi produk maupun perusahaan.

Dua garis besar diatas menjadi tugas penuh oleh PT. Alra Makmur Cahya Selaras untuk diterapkan menjadi strategi pemasaran melalui e-commerce media Instagram dan memperkuat pemahaman tentang B2C yang sedang dijalankan perusahaan.

▪ Analisis Strategi Pemasaran Media Sosial

PT. Alra Makmur Cahya Selaras Makmur Cahya Selaras memulai proses pemasaran digitalnya berawal dari aplikasi whatsapp. Namun menurut hasil wawancara Bapak Kiki selaku marketing PT. Alra makmur Cahya Selaras Bahwa aplikasi whatsapp hanya dapat menjangkau pelanggan setia yang telah melalui proses transaksi secara berulang. Strategi yang dilakukan juga hanya mampu dijangkau oleh yang memiliki kontak whatsapp perusahaan karena fitur dalam whatsapp yang sangat sempit. Dalam pemasaran produk premium juga memerlukan kegiatan yang intens untuk menjangkau peminat karena orientasi produk ini hanya memiliki segmen ke ekonomi masyarakat menengah keatas, maka ini menjadi tuntutan PT. Alra Makmur Cahya Selaras membuka pelayanan melalui aplikasi Instagram sebagai upaya mengenalkan produk secara spesifik karena dirasa Instagram menjadi media sosial yang tidak terbatas dalam jangkauan pasarnya [22]. Dalam strategi pemasaran media sosial. Bapak Kiki selaku Marketing PT. Alra Makmur Cahya Selaras Menjelaskan bahwa terbagi menjadi beberapa runtutan meliputi:

▪ Menetapkan tujuan pasar

Dalam mengembangkan produk fashion, tujuan menjadi langkah awal dalam pemasaran melalui digital. Tujuan dalam pemasaran konten berarti sebuah langkah awal yang berisi konsep mengenai orientasi produk fashion tercipta sebelum terbentuknya

konten agar bisa sampai pada apa yang dibutuhkan oleh masyarakat terkait hal fashion serta apa yang sedang menjadi pembahasan masyarakat mengenai hal fashion terkini. Content marketing juga bertujuan untuk membangun sebuah relasi yang kuat dengan para calon konsumen dengan cara pemasaran visual yang mengandung digitalisasi [16], [17].

- Pemetaan target pasar

Pemetaan kelompok pasar harus dilakukan agar mendapatkan keakuratan produk yang dirilis sesuai dengan target yang di tuju yaitu konsumen yang membutuhkan maupun menginginkan produk tersebut dengan menggunakan media digital sebagai wujud konten produk.

- Penggagasan dan perencanaan konten

Untuk menciptakan sebuah kemenarikan dalam konten pemasaran produk, gagasan dan perencanaan adalah hal yang memerlukan proses kesenian untuk terciptanya konten menarik yang mampu dilirik oleh calon konsumen.

- Penciptaan konten

Tahap teknis dimana pengelola mengeksekusi sebuah proses ekspresi yang ditujukan untuk terjangkauya pasar fashion melalui media digital.

- Distribusi konten

Dalam tahap ini pemilihan platform konten akan di unggah sesuai dengan kondisi terkini yang sedang mengalami indeks popularitas sehingga memungkinkan terjangkauya pasar fashion yang luas.

- Penguatan konten

Di dalam menguatkan konten perlu perilaku yang detail agar proses pembuatan konten kedepannya berbeda antara sistematis serta pesan pemasaran yang tersampaikan kepada konsumen.

- Evaluasi konten

Dalam tahap ini proses audit konten yang telah dirilis untuk mengetahui keberhasilan dan kegagalan penyampaian informasi produk.

- Pengendalian Aplikasi Instagram

Instagram telah menyempurnakan fungsinya dan menjadi tempat yang strategis bagi perusahaan untuk menjual barang fashion. Produk yang dijual secara online bermanfaat sebagai lahan untuk proses komunikasi pemasaran. Menurut Bapak Kiki selaku Marketing PT. Alra Makmur Cahaya Selaras mengaku bahwa bahwa aplikasi instagram sangat mendukung seller secara fitur dalam menampilkan foto katalog produk. Tata letak beranda pada aplikasi Instagram mendukung perusahaan untuk mengenalkan produk karena bentuknya sama dengan galeri pada handphone konvensional. Sampai saat ini pun trend aplikasi ini belum kunjung surut dengan didukungnya

pembaharuan fitur yang di berikan pengelola aplikasi untuk memberikan ruang ter-olahnya bisnis terhadap pengguna khususnya perusahaan. PT. Alra Makmur Cahaya Selaras melalui strategi pemasaran di Instagram, berjalan dengan memperhatikan dan mengelola fitur dalam Aplikasi instagram meliputi :

- Bio

Bio atau biografi terletak pada tampilan profil aplikasi Instagram. Penggunaan bio di fungsikan untuk pengolahan informasi mendasar tentang profil perusahaan, layanan konsumen, narahubung, jadwal dan alamat toko retail, dan link/tautan pembelian. PT. Alra Makmur Cahaya Selaras melengkapi bio dengan lengkap dan komunikatif bertujuan untuk teraksesnya informasi mendasar oleh konsumen. Bio menjadi fitur khusus yang harus dikendalikan jika diperlukan pembaharuan.

- Instastory

Instastory merupakan unggahan foto dan video yang memiliki durasi terbatas yaitu 24 Jam. Pada umumnya instastory dipergunakan untuk menginformasikan kepada folowers instagram akun tentang aktivitas terbaru pemilik akun. Instastory PT. Alra Makmur Cahaya Selaras dipergunakan untuk memberikan informasi kepada follower akun PT. Alra Makmur Cahaya Selaras tentang ketersediaan produk dan informasi produk baru. Dalam instastory konsumen dapat memberikan like dan komentar secara langsung kepada pemilik akun.

- Video Reels

Video Reels merupakan fitur di aplikasi Instagram yang dapat mengedit dan mengunggah karya video. Secara fungsi pemasaran, video reels bisa membantu PT. Alra Makmur Cahaya Selaras agar mudah di temukan oleh banyak pengguna Instagram serta video reels memiliki durasi yang lebih panjang dibanding instastory, maka menyikapi hal ini pengelola akun instagram PT. Alra Makmur Cahaya Selaras yaitu Bapak kiki melalui hasil wawancara menginginkan fokus pemasaran pada instagram yaitu melalui karya video reels yang lebih menjelaskan tentang detail produk guna terciptanya kepercayaan pada kualitas produk perusahaan. Dengan durasi yang lebih panjang , pada tahun 2022 kegiatan update video reels terbilang sangat masif karena fitur ini mendapatkan respon baik pada kalangan pengguna instagram di Indonesia . Video reels mampu menyaingi aplikasi tik-tok dimana fitur pada video reels terbilang hampir menyerupai aplikasi tik-tok yang saat ini sedang mengalami peningkatan pengguna.

- Tagar

Tagar atau biasa di sebut hastag merupakan salah satu kata atau percakapan dari banyak pengguna di Instagram yang mampu mengumpulkan beberapa pengguna tersebut menjadi satu kumpulan. PT. Alra

Makmur Cahaya Selaras memaksimalkan fitur ini dengan cara memberikan tagar pada setiap unggahan produknya untuk menjangkau pasar. Pengguna Instagram dapat lebih mudah mencari produk hanya dengan mengetikkan tagar tersebut misalkan “#taskulit #premiumleatherbag”. Pada hal ini jika perusahaan ingin bersaing dan unggahan selalu trending, maka penggunaan tagar penting untuk dilakukan secara sering pada setiap unggahan karena tagar jangkauannya adalah seuruh pengguna Instagram.

4. Kesimpulan

Strategi pemasaran melalui media sosial khususnya aplikasi instagram memberikan dampak signifikan jika pengelola mengelolah akun dengan rutin . PT.Alra Makmur Cahya Selaras telah mengikuti strategi pemasaran yang trendy sehingga dalam jangkauan pasar khususnya pada pengguna instagram, masih mendapat citra dan komentar yang baik. Konten yang diciptakan secara garis besar memiliki proses sistematis untuk terciptana ide pemasaran. Secara garis besar informan mampu mengetahui besar kecilnya pengolahan instagram sebagai media pemasaran perusahaan.

Daftar Rujukan

- [1] Puguh Kurniawan, Puspitarini, D. S., Nuraeni, R., Fadli, R., Indika, D. R., Jovita, C., & Afiffatus Sholihah. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Vapormxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(9), 25–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- [2] Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Subur _ Batik). 2(2), 271–278. Retrieved 8 November 2022, from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta/article/view/4387/2658>
- [3] Kurniasari, M., & Agung Budiarmo. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 66, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20968>
- [4] Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- [5] Petra, U. K. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.3>
- [6] Ayu Muchlisa, N., & Suriyanto, M. A. (2021). Analisis Saluran Distribusi Pada PT. Panahmas Dwitama Distrindo Jember. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2059–2068. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i12.480>
- [7] Sandilands, T. (2017). Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing. *Hearst Newspapers LLC*, Spring(1), 7–9. Retrieved 10 November 2022, from <https://zenodo.org/record/1461333/files/152-158.pdf>
- [8] Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March)*. Retrieved 9 November 2022 from, https://perpustakaan.gunungsitilikota.go.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/YJU0ZDA0M2M0ZjE5ZWw0ZT k3NWI0MGJhYmI2YWYyNmM1YTFINWE5Yg==.pdf
- [9] Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>
- [10] Syafnidawaaty. (2020) Pengertian Data Primer. *DATA PRIMER*. Retrieved 10 November 2022, from <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>
- [11] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- [12] Monica Adjeng Erwita, Y. I. H. (2022). The Content Marketing Analysis Onindonesian Local Brand Fashion On Instagram. 12(1), 21–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.26460/jm.v12i1.3065>
- [13] Wardaya, W., Sakdiah, H., Nurtia, K., & Marbun, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Digital Branding Sebagai Strategi Pemasaran Produk Usaha Mikro. 2(2), 1461–1468. <https://doi.org/xxxxx/ejpm.vxix.xxxx>
- [14] Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- [15] Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- [16] Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- [17] Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing , Strategi Membidik Konsumen Millenial Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 61–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- [18] Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i3.647>
- [19] Azrai Sirait, Dicky Apdilal, I. K. D. (2022). Aplikasi E-Commerce Penjualan Oleh-Oleh Khas Tanjung Balai Menggunakan Konsep B2C. *Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(3), 567–574. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11556>
- [20] Dono Saputro, P. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Business To Consumer (B2C) Marketplace Untuk Pengembangan Usaha Mikro,Kecil Dan Menengah (Umk). *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.35891/jkie.v7i1.2092>
- [21] Sarah, K. S., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear. *Jurnal Manajemen*, 12(3), 397. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.4877>

[22] Veironie, A., & Sari, W. P. (2022). Analisis Content Marketing Melalui Media Sosial (Studi Kasus Instagram Fayt

Official). Kiwari, 1(3),
<https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15839>

519-525.