

Pelaksanaan Digital Marketing melalui Instagram Micool Skincare Bandung

^{1*}Bambang Suprayogi

Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Bandung

Jl. Pahlawan No.59, Sukaluyu, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123

^{1*}bambangsuprayogi@plb.ac.id

A B T R A C T

The development of communication technology today has encouraged the use of the internet as a promotional medium. Social media is used as a medium for exchanging information and promotion, by utilizing Instagram social media as a medium for carrying out digital marketing activities in disseminating information about products, conducting marketing promotions, and producing content for entertaining needs and interaction with followers of their Instagram accounts. This study uses a qualitative approach with the method used being a descriptive study. Data sources were obtained through interviews, observations, and documentation. The results of the study found that with an online internet marketing strategy by utilizing Instagram social media as the main media for disseminating information and promotions, and by using a marketplace in carrying out its digital marketing implementation. Overall, the implementation of digital marketing carried out by micool skincare bandung, is not only to market its products but also to pay attention to the relationships established with customers so that when the transaction process is running, it will create a safe and comfortable nuance in shopping online at micool skincare bandung.

Keywords:

*digital marketing;
consumer; instagram;
online shop products;
skincare*

A B S T R A K S

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah mendorong penggunaan internet sebagai media promosi. Media sosial yang dimanfaatkan sebagai media pertukaran informasi dan promosi, dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk melaksanakan aktivitas digital marketing dalam menyebarkan informasi mengenai produk, melakukan promosi pemasaran, serta memproduksi konten-konten untuk kebutuhan entertaining dan interaksi dengan pengikut akun Instagramnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode yang digunakan adalah studi deskriptif. Sumber-sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian yang ditemukan menunjukkan dengan strategi online internet marketing dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media utama untuk penyebaran informasi dan promosi, serta dengan menggunakan marketplace dalam menjalankan pelaksanaan digital marketingnya. Secara keseluruhan, pelaksanaan digital marketing yang dijalankan oleh micool skincare bandung, tidak hanya untuk memasarkan produknya tetapi juga memperhatikan hubungan yang terjalin dengan customer sehingga ketika proses transaksi sedang berjalan, akan menciptakan nuansa yang aman serta nyaman dalam berbelanja online di micool skincare bandung.

Kata Kunci:

*digital marketing;
konsumen; instagram;
produk online shop;
skincare*

1. Pendahuluan

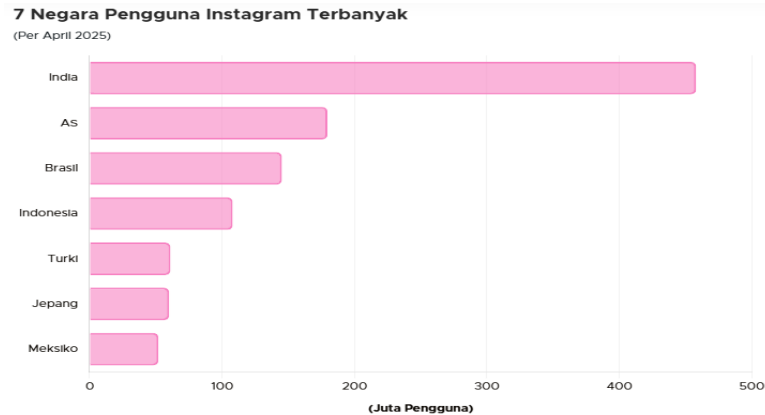
Perusahaan adalah lembaga yang organisir dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Perusahaan mempunyai fungsi essensial untuk mencapai tujuan, fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi keuangan dan fungsi personalia, yang merupakan fungsi-fungsi yang saling berkaitan satu dengan yang lain, contohnya fungsi pemasaran adalah

tentunya meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan laba. Semakin banyak aktivitas pemasaran, maka semakin besar peluang produk atau jasa terjual. Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan utama memperoleh keuntungan dari usaha yang dijalankan serta berusaha mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup dari usaha itu sendiri. Dalam dunia pemasaran pertumbuhan perusahaan semakin pesat mulai dari yang lama dengan kualitas yang terus upgrade dan yang perusahaan baru yang semakin bermunculan. Hal tersebut menyebabkan semakin banyak produk yang dipasarkan harus mempunyai banyak keunggulan yang memudahkan konsumen sebagai pemakai produk. Banyak terobosan baru yang dikembangkan oleh produsen yang intinya adalah untuk meningkatkan kualitas produk, segala upaya yang dilakukan oleh pihak produsen tersebut memacu pihak konsumen untuk melakukan pilihan atau lebih selektif dalam menggunakan suatu jenis produk atau pelayanan dari pihak produsen. Perkembangan bisnis yang semakin pesat seiring dengan peningkatan peradaban manusia menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan. Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (reasonable). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya. Maka dari itu dibutuhkan sebuah promosi.

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi ini merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dilakukan. Oleh karena itu, kegiatan promosi pun tidak luput dari dunia internet yang begitu pesat pada zaman sekarang. Seiring berkembangnya dunia internet, yang tidak lagi dijadikan sebagai alat komunikasi dan bersosialisasi, melainkan menjadi sebuah media yang dimanfaatkan sebagai penyebar informasi secara cepat kepada pengguna internet.

Dapat dilihat dari banyaknya masyarakat baik anak-anak, remaja, hingga para orang tua yang telah menjadi pengguna internet guna mencari segala informasi yang diinginkan. Internet sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting sehingga jumlah pemakai internet selalu meningkat setiap tahunnya di seluruh dunia. Seiring dengan berjalannya waktu, internet dalam dunia bisnis yang begitu luas, tentu menjadi salah satu faktor yang menyebabkan munculnya model periklanan baru yaitu melalui platform media internet atau secara online yang sering kita sebut pemasaran digital (digital marketing).

Digital Marketing merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan oleh seseorang guna mempertahankan atau meningkatkan konsumen dan market share di zaman globalisasi seperti sekarang ini. Terdapat banyak cara yang dilakukan oleh marketer untuk digital marketing atau memasarkan suatu produk yang dikemas secara menarik ke khalayak umum untuk mempertahankan bisnisnya. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen untuk secara cepat dan tepat waktu. Baik berupa promosi melalui desain sosial media baik berupa website, facebook, instagram, maupun whatsapp yang terperinci.



Gambar 1. Negara penggunaan instagram terbanyak tahun 2025

Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/7-negara-pengguna-instagram-terbanyak-2025-6xpxl>

Dari gambar 1 dapat dilihat jika indonesia masuk ke dalam 7 negara pengguna instagram terbanyak. Itu artinya media promosi juga di instagram sangat berpengaruh kepada sistem pemasaran perusahaan. Media sosial seperti instagram memungkinkan setiap orang dapat berinteraksi dengan mudah dilakukan tanpa harus berada pada ruang dan waktu yang bersamaan. Mereka dapat menjalin hubungan pada siapa saja serta kapan saja mereka mau. Keadaan seperti ini disadari atau tidak sedikit banyak telah mengubah pola interaksi pada masyarakat indonesia, terutama mereka yang menggunakan media sosial seperti instagram sebagai media interaksi. Instagram salah satu media sosial yang cukup digemari generasi milenial pada saat ini karena instagram menjalankan program berbasis foto dan video yang membuat pengguna dapat mengembangkan kreatifitas dan suatu karya yang diekspos. Disisi lain sangat luas untuk dimanfaatkan sebagai sarana yang menambah informasi setiap pengguna. Hadirnya instagram hampir bisa diterima oleh semua kalangan khususnya di negara Indonesia sendiri karena tersedianya beberapa fitur-fitur menarik, didalamnya mampu terus berinovasi sehingga

Penggunanya tidak merasa sangat jenuh. Jika ditinjau dari Institute for digital democracy pengguna media sosial instagram mencapai 126,4 juta per tahun 2025. 3 Dari data yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa masyarakat indonesia sangat mengikuti perkembangan media sosial Instagram. (Global Webindex, 2020). Aplikasi instagram membuat pengguna lebih efektif untuk memperoleh sebuah sumber informasi. Saat ini banyak informasi membantu kebutuhan penggunanya seperti online shop kecantikan berupa makeup dan skincare.

Bagi remaja menggunakan skincare adalah hal yang tidak bisa dilewatkan, karena kebutuhan kulit yang sering diutamakan agar kulit tampak sehat serta terawat, karena penggunaan skincare merupakan hal yang wajib digunakan untuk kalangan wanita maupun pria, mereka percaya bahwa menggunakan skincare dapat membuat kecantikan yang bertambah. Cv Micool Skincare adalah Perusahaan yang masih start up mulai dari bulan februari 2022, merupakan distributor satu-satunya di bandung, perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan ini cukup ketat dalam persaingan dengan perusahaan di bidang yang sama seperti facial wash, serum, day cream dan night cream.

Kegiatan pemasaran produk melalui platform media internet atau secara online yang sering kita sebut pemasaran digital seperti penggunaan instagram belum membayar dan media promosi pemasaran yang membayar untuk mempermudah menyebarkan informasi mengenai skincare ini dengan cepat. Segmentasi pemasaran produk dari Micool Skincare ini untuk pemakai menengah ke atas dengan menggunakan bahan produk yang berkualitas. Micool Skincare belum bisa mengikuti trend yang transisinya lebih mewah sehingga gaya konten yang monoton serta segmentasi yang belum pas merupakan kesulitan untuk promosi suatu produk skincare, karena harga yang sangat mahal dari pesaing, gaya konten yang kurang menarik, di

zaman sekarang semua orang melihat postingan produk dari penampilan dan kreatifitas konten dan kurangnya melakukan survei terhadap konsumen, dalam dunia pemasaran survei terhadap konsumen sangatlah penting guna mengetahui sejauh mana kebutuhan konsumen itu sendiri, instagram menjadi salah satu platform media sosial yang sangat potensial untuk promosi produk.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Digital Marketing

Umumnya perusahaan didalam kegiatan usahanya memiliki tujuan agar produk dapat terjual sebanyak mungkin. Hal ini menjadikan perusahaan pasti akan menghadapi persaingan ketat dari pesaing-pesaingnya, sehingga perlu melakukan strategi pemasaran yang baik dan tetap. Menurut kotler (2017:46) strategi pemasaran seharusnya meliputi bauran pemasaran (marketing mix) 4p yang meliputi produk, price, place dan promotion.

Produk juga bisa dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan nasabah atau pelanggan yang didapat melalui riset yang dilakukan kepada pasar tujuan. Konsep bauran pemasaran telah berkembang yang saat ini dapat didelegasikan secara digital. Dimana pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan alat elektronik seperti komputer, handphone, papan iklan digital, tablet dan lain sebagainya. Yang menurutnya juga konsep bauran pemasaran telah berkembang untuk mengakomodasi lebih banyak partisipan pelanggan baru bauran pemasaran (marketing mix) didefinisikan kembali dalam formasi 4C yaitu *customers, cost, convenience, dan communication*. Dalam penelitian ini juga bisa kita bandingkan di indonesia dapat kita rasakan digitalisasi pemasaran, konsumen selalu mencari produk lebih banyak di internet dan menemukan kesepakatan terbaik dalam bertransaksi lebih baik diinternet dibandingkan cara tradisional atau konvensional.

2.2. Marketing Mix 4C

Menurut Chirtian A.D. Selang. AMA (2012:56) (American Marketing Association) dalam Jurnal "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)". *Marketing Mix* adalah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa komponen dan diintegrasikan untuk mencapai tujuan marketing yang ditargetkan. *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran menjadi fondasi model dasar di dunia bisnis. Dengan adanya strategi *marketing mix*, pembisnis dapat mencapai tujuan penjualan yang diinginkan jika menerapkannya dengan baik. 4C adalah sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan profit perusahaan dengan mengacu pada 4 unsur utama yaitu : *customers, cost, convenience, dan communication*. Masing-masing unsur memiliki pengertian dan fungsinya masing-masing dan memiliki kaitan yang sangat kuat dengan unsur lainnya. Marketing Mix 4C ini mengalihkan fokus dari apa yang perusahaan inginkan menjadi apa yang dibutuhkan pelanggan. Semakin perusahaan mengenal pelanggan, semakin baik strategi penargetan dan semakin banyak resiko konversinya. Unsur Marketing Mix 4C sebagai berikut.

a. Customers (pelanggan)

Dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif ini, produk yang dibuat oleh perusahaan akan menciptakan permintaanya sendiri jika tidak diinginkan oleh konsumen. Perusahaan perlu mempelajari keinginan dan kebutuhan pelanggan sebelum mengembangkan produk, karena kebutuhan dan keinginan pelangganlah yang memicu permintaan. Dengan membuat survey kepada pelanggan untuk mengungkapkan apa yang mereka butuhkan juga membuat strategi pemasaran 4C bisa diterapkan dengan mudah.

b. Cost (biaya)

Pahami biaya konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Harga hanyalah sebagian dari total biaya yang dikeluarkan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pelanggan mengeluarkan banyak pengeluaran untuk memperoleh barang atau jasa yang perusahaan jual. Dengan adanya konsep "cost" maka memberikan

batasan bahwa setiap harga yang di release akan berkaitan dengan daya beli dan anggaran dari market yang perusahaan targetkan.

c. *Convenience* (kenyamanan)

Perusahaan harus memastikan jika seluruh pelanggan mendapatkan kenyamanan saat membeli produk yang tersedia. Kenyamanan ini merupakan salah satu faktor utama yang mendukung tingginya penjualan produk. Pentingnya untuk meminimalisir semua hambatan yang dialami pelanggan ketika hendak melakukan pembelian agar mereka merasakan kemudahan dan kenyamanan.

d. *Communication* (komunikasi)

Promosi memang berdampak besar terhadap penjualan, namun komunikasi juga memegang peran yang lebih besar dari promosi. Komunikasi dengan baik akan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Ini yang membuat konsumen semakin setia. Perusahaan akan lebih dekat dengan pelanggannya karena komunikasi yang dibangun lebih bersifat dua arah. Dengan menerapkan empat unsur diatas, maka sebuah perusahaan dapat memaksimalkan potensi keuntungan yang ada.

2.3. Media Sosial

Media sosial merupakan media online yang para penggunanya dapat dengan mudah menggunakannya dengan cara berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isinya meliputi blog dan jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Van Dijk dalam Nasrullah (2015:38) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015:90) mengartikan katamedia sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015:43) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Fungsi Media Sosial sebagai berikut.

a. Komunikasi

Fungsi pertama dari media sosial tentunya adalah komunikasi. Sebelum berkembang hingga seperti ini, media sosial pada awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi pengguna. Namun, seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial lebih dari hanya komunikasi, media sosial telah menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk berkumpul dan berinteraksi. Media sosial telah berhasil membangun komunikasi yang tanpa batasan waktu dan geografi.

b. Branding

Fungsi kedua dari media sosial yaitu branding. Setelah berhasil membangun tempat berkumpul untuk seluruh manusia dari berbagai belahan dunia, media sosial selalu berkembang dan menyediakan berbagai kebutuhan dari manusia, salah satunya yaitu branding. Branding sendiri adalah cara seseorang dalam membangun sebuah citra di mata banyak orang. Untuk melakukan branding, pengguna biasanya memiliki cara yang unik dan khas untuk mendesain akun media sosial sehingga menarik untuk dilihat pengguna yang lain. Hal inilah yang menjadikan akun media sosial mirip seperti dunia nyata, karena setiap orang memiliki ciri khasnya masing-masing.

c. Tempat Usaha

Fungsi ketiga dari media sosial adalah sebagai wadah untuk melakukan usaha atau bisnis. Setelah berhasil menyediakan komunikasi dan branding, sosial media perlahan berkembang sehingga membuat setiap penggunanya dapat membangun sebuah usaha dalam jaringan atau online. Sebagai tempat yang terbuka selama 24 jam, media sosial terbukti sangat memudahkan penggunanya untuk membangun suatu bisnis secara maya. Hal ini diprediksi memiliki banyak potensi untuk menjangkau lebih banyak orang dibandingkan usaha yang hanya mengandalkan dunia nyata.

d. Marketing

Fungsi keempat dari media sosial adalah untuk melakukan marketing atau pemasaran. Sebagai platform yang hampir selalu digunakan oleh manusia, sekarang ini media sosial berhasil menciptakan layanan yang memudahkan pebisnis untuk mengenalkan dan menjangkau lebih banyak konsumen. Cara ini terbukti efektif untuk meningkatkan keuntungan dan memudahkan pengguna untuk mendapatkan kebutuhannya.

2.4. Media sosial instagram

Instagram berasal dari kata "*instan*" atau "*insta*", seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan "foto instan" (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://.id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 23 Desember 2019). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Menurut Atmoko (2012:3) "*Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi*". Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata "*instan-telegram*". Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih *filter* untuk mengubah gambar. Menurut Bambang, *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

3. Metode Penelitian

Dalam Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan adalah sebagai berikut.

1. Jenis penelitian

Penelitian yang termasuk jenis penelitian empiris. Penelitian empiris adalah penelitian mengenai tinjauan atau implementasi ketentuan yang terjadi di dalam perusahaan/lembaga Fokus penelitian empiris adalah pada tinjauan/penerapan/implementasi pelaksanaan digital marketing.

2. Jenis pendekatan

Penelitian ini merupakan penelitian empiris dengan menggunakan pendekatan fakta dengan melihat dan meneliti fakta-fakta yang ada di lapangan mengenai kendala-kendala yang dihadapi perusahaan dalam melaksanakan pemasaran secara elektronik melalui media sosial instagram.

3. Sifat penelitian

Sifat penelitian adalah deskriptif. Penelitian yang sifatnya deskriptif merupakan penelitian secara umum, termasuk di dalamnya penelitian yang mempunyai tujuan untuk

menggambarkan sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau untuk menentukan penyebab suatu gejala dengan gejala lain dalam perusahaan. Dengan menggunakan sifat penelitian deskriptif ini, diharapkan mampu mengetahui pelaksanaan pemasaran secara elektronik melalui media sosial instagram yang sedang berjalan.

Sumber data penelitian ini berasal dari penelitian secara langsung untuk mendapatkan data yang konkret. Disini dilakukan penelitian secara langsung terdapat dua jenis data :

1. Data primer

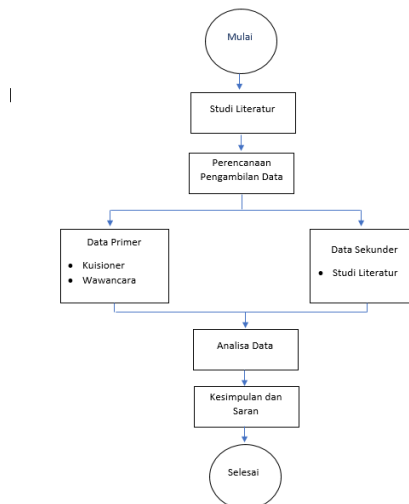
Data primer adalah data yang diambil kelapangan melalui teknik survey dengan melakukan penyebaran kuesioner, wawancara, dan pengamatan langsung di lapangan yaitu data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan yang berasal dari informan, yaitu para pegawai serta responden yaitu kumpulan informasi yang diperoleh melalui pengamatan langsung dan pengambilan data yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian responden melalui kuesioner

2. Data sekunder

Pada penelitian ini data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tertulis, baik informasi yang didapat dari pemimpin dan karyawan maupun data yang tersedia di perusahaan.

Data sekunder merupakan data yang berupa bahan-bahan literatur meliputi teori, kebijaksanaan dan peraturan-peraturan yang ada. Adapun instansi-instansi yang diharapkan dapat memberikan data-data yang dibutuhkan seperti kantor kecamatan serta instansi terkait lainnya yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan, yang meliputi pengumpulan data secara literasi dari buku-buku yang berhubungan.

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, yang teknik pengumpulannya berbeda satu dengan yang lainnya. Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah untuk data primer, teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan para pegawai serta terdapat beberapa responden. Selain itu data dapat pula dikumpulkan dengan observasi langsung dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung. Dan untuk data sekunder, teknik pengumpulannya dilakukan dengan studi dokumen, dengan melakukan pengumpulan dokumen yang relevan dengan permasalahan penelitian, kemudian dibaca serta dianalisis, dan selanjutnya diklasifikasikan secara sistematis, seperti dalam diagram alur methode penelitian sebagai berikut.



Gambar 2. Diagram Alir Pengumpulan Data Penelitian

Dari gambar 2 dapat dilihat tahapan atau diagram alir pengumpulan data penelitian, data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, yang teknik pengumpulannya berbeda satu dengan yang lainnya.

4. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan merupakan usaha atau tindakan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci oleh lembaga atau perorangan, pada hakikatnya pelaksanaan merupakan sebuah kegiatan yang meliputi perencanaan, tindakan, dan hasil evaluasi yang berkaitan dengan pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan konsumen yang akan dituju sehingga diketahui kepuasan oleh konsumen. Bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah 4C meliputi costumers, cost, convenience, communication.

1. Costumers

Costumers adalah hal utama yang menjadi sasaran tujuan usaha. Untuk itu, customer menjadi point nomor satu dalam strategi marketing mix 4c. Sebagai pelaku usaha kita tidak hanya fokus ke kualitas dan uniknya produk, melainkan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada CV Micoool Skincare Bandung yang menjadi target pemasaran produknya bisa perempuan dan laki-laki. Pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap costumers sangat terjamin, tetapi juga anggaran dan daya beli masyarakat juga diperhitungkan.

2. Cost

Yang ditawarkan dari CV Micoool Skincare juga relatif mahal sebenarnya. Mulai dari facial washnya saja yang Rp.116.000 dan harga sepaket mulai dari Rp.500.000. hal ini perusahaan tidak unggul dalam segi harga, karena banyak pesaing yang kualitasnya bagus namun harganya masih rendah.

3. Convenience

Convenience adalah kenyamanan. Lebih fokus ke kenyamanan tempat, karena pelanggan tak hanya ingin menikmati produk saja. Dalam media digital perhatikan juga tema dan tata letak konten. Kenyamanan yang diberikan perusahaan cukup baik, mulai dari kualitas produk yang baik, juga tempat klinik yang disediakan memadai serta kantor untuk bekerja yang nyaman. Customers juga akan nyaman ketika konsultasi ataupun pembelian produk. CV Micoool Skincare juga memberikan kenyamanan berupa komunikasi kepada pelanggan.

4. Communication

Communication yang baik akan membuat produk terhubung dengan kehidupan pelanggan, sehingga lebih loyal terhadap produk yang kita pasarkan. Memaksimalkan juga media komunikasi seperti instagram. Komunikasi yang perusahaan berikan sangat baik. Hal ini sering dilakukan whatsapp blas yang berguna bagi kenyamanan konsumen agar konsumen merasa diperhatikan. Selain komunikasi langsung terhadap konsumen, perusahaan juga tidak membatasi jika ada konsumen yang menanyakan atau berkeluh mengenai produk yang mereka gunakan.

Berdasarkan observasi dan proses wawancara dengan pihak Cv. Micool Skincare Bandung sebagai berikut:

1. Melakukan optimasi profil

Pada sebuah media sosial penting sekali kita memperhatikan optimasi pada profil, optimasi media sosial tersebut ialah aktifitas untuk mengoptimalkan fungsi dari penggunaan sosial media yang digunakan oleh seseorang untuk tujuan tertentu. Pada instagram memiliki manfaat yang sangat penting ketika digunakan sebagai media promosi. Melakukan optimasi pada akun instagram memberikan kesan lebih profesional serta terpercaya pada audiens yang melihatnya sebagai berikut :

a. Foto profil

Pentingnya menggunakan foto profil ini, perlu dipahami dahulu bahwa identitas perusahaan dibuat dengan tujuan utama untuk memberikan informasi dan gambaran identitas perusahaan kepada calon pelanggannya atau customer. Dengan begini, sama saja seperti perusahaan berkenalan dengan customer untuk bisa menarik perhatian dan membangun relasi yang baik dengan mereka. Maka dari itu, perusahaan juga mencantumkan berbagai foto identitas yang bisa menggambarkan hal tersebut, penting sekali memilih foto profil yang jelas dan menunjukkan brand yang kami jual, karena agar customer melihat media sosial yang kami miliki itu legal sehingga mereka percaya, sebenarnya tidak hanya itu. Pentingnya menggunakan foto profil untuk akun bisnis sebagai pengenalan bahwa brand atau logo yang kami desain adalah milik micool skincare.



Gambar 3. Desain Profil Cv. Micool Skincare Bandung
Sumber : Cv. Micool Skincare

Dari gambar 3 dapat dilihat desain profil pada Cv. Micool Skincare Bandung di bagian profil media sosial ini menggunakan desain yang simple dengan mendominasi warna hitam, hal ini juga menjadi ciri khas yang dimiliki perusahaan. Customer dapat melihat profil yang jelas, karena semakin profil instagram dibuat rame serta bertele-tele akan membingungkan customer untuk mendapat informasi. kenyamanan, perusahaan memilih warna yang netral seperti hitam dan kuning karena perpaduan yang pas, warna kuning juga dipilih karena produk yang perusahaan jual khas ke bunga chamomile yang berdominasi kuning.

b. Bio

Bio menjadi bagian penting dari optimasi. Bio juga elemen yang kerap diperhatikan konsumen ketika melihat profil instagram. Bio Instagram merupakan kolom di bagian profil yang bisa kamu isi dengan deksripsi singkat. Ini merupakan informasi pertama yang bisa

customer baca sehingga perlu kamu isi dengan benar. Dengan begitu, akun bisnis Instagram perusahaan terlihat lebih kredibel sehingga bisa meningkatkan brand awareness. Selain informasi dari postingan konten dan caption yang kami buat Bio juga merupakan informasi yang penting neng karena lewat biokami dapat memberi informasi mengenai link website, informasi produk apa yang kami jual, banyak info-info yang terdapat di bio



Gambar 4. Bio Cv. Micool Skincare Bandung
Sumber : Cv. Micool Skincare

Dari gambar 4 dapat dilihat jika bio dari instagram di isi dengan informasi “chamomile skincare for active women” yang artinya skincare yang perusahaan mensupport orang-orang yang aktif seperti wanita pekerja keras, wanita yang lebih sering diluar rumah. “praktis, natural dan BPOM” disini menjelaskan jika kemasan yang perusahaan pasarkan praktis untuk dibawa kemana-mana sehingga memudahkan wanita aktif untuk selalu membawanya tanpa ribet, serta BPOM yang diwajibkan untuk semua skincare bersertifikat lulus uji. Perusahaan mencantumkan link website untuk informasi yang didalamnya berisi mengenai apa saja yang perusahaan jual, link shopee, tiktok, whatsapp dan instagram. Dalam penerapan marketing mix 4c dari Cost perusahaan di dalam website tersebut informasi untuk sebuah produk kurang lengkap karena customer pasti membutuhkan harga untuk semua rangkaian produknya, pada bio tersebut tidak mencantumkan menu harga yang justru itu merupakan informasi penting yang suka di cari audiens. Dari desain website yang terdapat pada bio instagram Convience yang diberikan perusahaan sangat nyaman dan informasi jelas karena desain yang rapih serta bertema. Communication yang terdapat dalam link mulai dari akses untuk audiens masuk ke whatsapp, tiktok dan instagram sangat baik.

c. Highlight

Fitur highlight pada instagram ialah seperti sorotan album atau informasi berupa stories. Hal ini sangat penting sebagai informasi ke customer agar mereka tahu apa saja mengenai Micool Skincare seperti apa produk yang dijual, kegiatan apa yang dilakukan, promo apa yang ditawarkan, harga-harga dari berbagai produk, dan testimoni dari customer, menerapkan optimasi pada highlight instagram juga menjadi hal penting neng, karena dari sini custemor dapat melihat informasi yang ada di Cv. Micool Skincare selain bermanfaat bagi customer highlight juga bermanfaat bagi perusahaan agar mengetahui sejauh mana perkembangan dari perusahaan.



Gambar 5: Highlight Instagram Micoool Skincare
Sumber : Cv. Micoool Skincare

Dari gambar 5 dapat dilihat jika highlight dari instagram Micoool Skincare ini hanya sedikit, perusahaan hanya menampilkan sorotan promo, event, produk, testimoni dan orang-orang yang konsultan saja. Dalam sorotan yang perusahaan tampilkan sebenarnya cukup untuk audiens mengetahui informasi namun sebagai media sosial bisnis hal tersebut tidak cukup untuk menjadi highlight akun bisnis seperti produk skincare karena audiens atau customer pasti membutuhkan informasi yang lebih agar menjadi pembanding dengan perusahaan skincare yang lain.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pengoptimasian profil dari Cv. Micoool Skincare Bandung terlaksana cukup baik. Mulai dari foto profil yang dimiliki perusahaan konsisten tidak diubah-ubah serta mudah untuk dibaca secara jelas, bio yang dimiliki perusahaan ada dan terdapat informasi umum yang ditampilkan serta mempermudah customer mengakses hal tersebut, dan highlight instagram yang terisi agenda kegiatan serta informasi yang dibutuhkan customer walaupun dalam sorotan tersebut kurang bagi customer untuk mendapatkan informasi yang lebih seperti dari sorotan promo yang perusahaan munculkan itu hanya ada satu cerita, perusahaan tidak memasukan sorotan promo tersebut dalam setiap bulannya ke highlight.

2. Optimalisasi upload Konten

Pembuatan konten ini merupakan branding sampai kesan yang ditampilkan dari akun tersebut bisa dilihat dari konten. Untuk optimasi, konten yang menarik sudah tentu menjadi satu syarat mutlak. Konten yang menarik ini haruslah berkaitan dengan produk atau layanan ditawarkan sebagai berikut : (a). Pembuatan konten planning , content planning membantu bisnis menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis, seperti meningkatkan brand awareness atau meningkatkan penjualan. Tak perlu khawatir ada banyak tools penyedia content planning template yang dapat memudahkan sebuah tim merencanakan strategi marketing. Pembuatan konten planning sering dilakukan agar penguploadan di media sosial teratur serta terperinci dengan baik. Pembuatan konten planning ini dilakukan dengan agenda perbulan, setiap awal bulan peneliti mengelompokan planning dari jam tayang yang harus sesuai, tanggal publish, jenis konten yang akan dibuat, serta ide apa yang dibuat di dalam konten tersebut, konten planning ini dilakukan agar pembuatan konten lebih konsisten. Dalam perusahaan Cv. Micoool Skincare ini dibutuhkan konten planning yang peneliti kerjakan setiap akhir bulan dan di setorkan kepada admin setiap awal bulan sekali, hal ini dilakukan agar awal bulan peneliti dapat menerima masukan serta revisi dari admin perusahaan. Dalam bauran marketing mix 4c disini terjalin communication yang baik agar pekerjaan yang peneliti buat berjalan dengan mudah serta terarah. (b). Membuat konten, dalam pembuatan konten ini perusahaan yaitu Cv. Micoool Skincare menyediakan peralatan sehingga peneliti dengan mudah mengerjakan konten. Pembuatan konten dilakukan dengan

mengikuti trend yang sedang marak viral di dunia media sosial, hal ini dilakukan agar perusahaan update dengan trend sehingga tidak ketinggalan zaman. Dalam pembuatan konten perusahaan cukup memadai dari peralatan yang mereka persiapkan sehingga konten yang peneliti buat dapat secara maksimal di lihat oleh audiens dan customer. Pembuatan konten ini selain melihat pada tanggal peneliti juga harus menyesuaikan dengan hari penting hal ini agar audiens dari perusahaan merasa diuntungkan. Seperti promo yang sering dilakukan semisal pada tanggal 17 Agustus dan Hari kartini. (c). Membuat copywriting yang merupakan salah satu elemen terpenting dari dunia pemasaran. karena selain konten yang menarik dalam dunia media sosial copywriting juga selalu diperhatikan oleh customer atau audiens yang melihat media sosial. Dalam perusahaan teknik copywriting sangat di perhatikan agar tidak terjadi kesalahan kata atau penulisan. Dalam hal ini perusahaan tidak menyuruh orang tertentu untuk membuat penulisan yang baik tapi semua suara disatukan dalam grup dan admin meminta saran kepada kita semua yang ada di dalam grup perusahaan. Semua saran yang kita buat di satukan sehingga menjadi penulisan yang disetujui semua karyawan admin perusahaan sebelum upload dimulai. Dalam bauran marketing mix 4c disini terjalin convience dan communication yang baik. (d). Analisis konten yang berfungsi memberi arahan, informasi hingga bujukan agar audiens tertarik melakukan pembelian dan membantu tingkatan penjualan. Tanpa adanya konten, audiens tak akan paham pesan apa yang disampaikan. Sehingga berdampak kurang baik juga untuk perkembangan bisnis. Itulah mengapa hal ini sangat penting “ menganalisis konten dilakukan agar pembuat konten merasa mudah dalam membuat konten selanjutnya karena kan nanti ada gambaran dari konten sebelumnya, ini kenapa begini? Kenapa yang like nya berkurang? Atau orang yang nontonnya ko jadi sedikit? Selain kita dapat memberikan hal yang menarik buat audiens kita juga menjadi ada ilmu baru dari menganalisis konten ini” Pada perusahaan Cv. Micool Skincare ini setiap kali kita upload konten selalu di analisis bersama, selalu diberi arahan yang baik dari pihak CEO. Perusahaan memberikan convience dan communication yang baik.

Banyaknya audiens melihat Terdapat 3.259 orang yang menonton konten tersebut sedangkan followers yang dimiliki perusahaan ada sekitar 343 orang. Menurut analisis peneliti video reels tersebut dapat fyp karena ada hastag yang di cantumkan serta jam posting yang pas yaitu disaat semua orang istirahat dan tidak sibuk bekerja. Video tersebut di poting ketika hari weekend. Like yang audiens berikan Dalam postingan tersebut ada 29 orang yang memberi like pada konten tersebut padahal ada followers perusahaan lebih dari itu, hal ini terjadi karena konten kurang menarik dimata audiens sehingga audiens hanya melihat saja tanpa like postingan tersebut. Komen yang audiens berikan Dalam postingan tersebut tidak ada komen sama sekali, audiens tidak memberikan komentar yang antusias pada postingan tersebut, hal itu terjadi karena di instagram admin kurang baik dalam berkomunikasi dengan audiens. Hambatan – Hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan digital marketing pada media sosial instagram di CV Micool Skincare Bandung? Dalam pelaksanaan digital marketing pada media sosial instagram di Cv. Micool Skincare tentunya terdapat habatan-hambatan diantaranya.

1. Optimasi profil

a. Foto profil

Dalam optimasi foto profil ini terdapat hambatan berupa semua akun media sosial yang perusahaan miliki berupa whatsapp, instagram dan facebook itu tidak sama. Perusahaan menggunakan dua desain yang berbeda tapi dengan tema dan warna yang sama, hal ini dapat

membbingungkan audiens atau customer sehingga mereka dapat berpikir akun yang mereka ikuti itu aku fake atau asli

b. Bio

Hambatan dalam bio instagram terdapat pada link website yang perusahaan cantumkan itu pernah eror link untuk akses ke media sosial seperti whatsapp, instagram dan facebook tidak bisa diklik. Dan hal tersebut tidak bisa diatasi oleh semua karyawan.

c. Highlight

Dalam pelaksanaan pengoprasian highlight atau sorotan instagram terdapat hambatan berupa cerita dan informasi yang admin upload tidak di up ke highlight hal ini terjadi karena akun dan yang mengoprasikan hanya satu orang yaitu di komputer yang perusahaan sediakan. Peneliti dan karyawan yang lain tidak bisa menaikan cerita tersebut, karena admin sering lupa untuk menyimpan informasi tersebut.

2. Optimasi konten

a. Konten planning

Dalam pembuatan konten planning terdapat hambatan dalam menyatukan ide konten, peneliti dan divisi digital marketing yang lain harus menyingkronkan pemikiran serta menempatkan jam tayang yang sesuai. Yang sering menjadi pertimbangan cukup lama ketika jenis konten yang sudah ditentukan bingung untuk mengatur jadwal tanggal posting. Hal ini terjadi karena banyak pertimbangan dan banyak divisi digital marketing yang turun langsung untuk membuat konten planning tersebut.

b. Membuat konten

Hambatan dalam pembuatan konten hanya terjadi pada pengambilan gambar, video dan tempat shoot untuk take video dan gambar saja hal yang lainnya sudah di planning di awal dari jenis konten, properti konten, bahkan sampai ke peralatan konten juga di siapkan di pembuatan konten planning.

c. Membuat copywriting

Dalam pembuatan copywriting tidak ditemukan hambatan karena masing-masing dari divisi digital marketing membuat copywriting untuk caption konten, hal ini mempermudah pengerjaan. Setelah semuanya mengirim tulisan masing-masing maka admin dari perusahaan memilih dan merevisi caption yang kita buat bersama. Dalam pengerjaan ini terjalin komunikasi yang sangat baik.

d. Analisis konten

Dalam analisis konten ini terdapat hambatan berupa kurangnya konsisten dalam menganalisis, proses analisis yang dilakukan perusahaan dapat terhitung dalam sebulan. Proses yang dilakukan berupa meeting dengan semua karyawan Cv. Micoool Skincare, hal tersebut dapat membuat proses analisis jarang dilakukan karena senggangnya waktu semua karyawan berbeda.

Ketika hambatan-hambatan muncul maka dibutuhkan kesigapan untuk membuat upaya-upaya dalam mengatasi masalah tersebut dan mencegah agar masalah tersebut tidak terulang kembali. Berikut ini usaha-usaha yang dilakukan oleh Cv. Micoool Skincare sebagai berikut.

1. Optimasi profil
 - a. Foto profil

Pada hambatan ini terdapat dua desain yang berbeda di setiap akun media sosial perusahaan maka usaha yang dilakukan pada optimasi foto profil yaitu mengubah semua profil yang dimiliki perusahaan dengan satu desain. Seperti yang peneliti paparkan pada hambatan-hambatan pada pelaksanaan digital marketing pada media sosial instagram di Cv. Micool Skincare Bandung hal tersebut dapat membuat audiens atau customer bingung susah untuk membedakan akun yang asli dan palsu. Hal ini juga membuat strategi promosi yang dimiliki perusahaan tidak efektif.
 - b. Bio

pada bio instagram yang dimiliki perusahaan Cv. Micool Skincare ini terdapat hambatan berupa link website yang suka error, maka perusahaan mengatasi hambatan tersebut dengan mengecek link tersebut dengan salah satu orang yang mahir di bidang informasi, hal itu dapat memudahkan perusahaan dalam mengatasi masalah tersebut. Karena sebelumnya pihak perusahaan menerima beres hasil kerja dari pembuatan website tersebut tanpa mengetahui kapan hal itu bisa error.
 - c. Highlight

Dalam pelaksanaan pengoprasian highlight atau sorotan instagram terdapat hambatan berupa cerita dan informasi yang admin upload tidak di up ke highlight hal ini terjadi karena akun dan yang mengoprasikan hanya satu orang yaitu di komputer yang perusahaan sediakan. Untuk mengatasi hambatan tersebut perusahaan memberikan alat komunikasi berupa handphone kepada admin, hal tersebut dilakukan agar handphone yang perusahaan berikan dapat dibawa serta pengoprasian media sosial bisa dilakukan dimana saja.
2. Optimasi konten
 - a. Konten planning

Dalam pembuatan konten planning terdapat hambatan dalam menyatukan ide konten, peneliti dan divisi digital marketing yang lain harus menyingkronkan pemikiran serta menempatkan jam tayang yang sesuai. Untuk mengatasi solusi ini perusahaan mengurangi orang yang ikut serta untuk menentukan konten planning ini yang awalnya 6 orang menjadi 3 orang, hal ini dapat mempermudah pengerjaan tersebut, sisanya 3 orang lagi pemilik perusahaan menyuruh untuk di bagian revisi saja.
 - b. Pembuatan konten

Dalam pembuatan konten hambatan yang terjadi hanya di pengambilan gambar dan video dan tempat shoot maka dari itu solusi untuk mengatasinya dengan communication dan kerjasama sehingga yang membuat konten tidak kesusahan dan sesekali kita keluar ruangan untuk melakukan take video atau gambar.
 - c. Pembuatan copywriting

Dalam pembuatan copy writing ini tidak ditemukan hambatan maka dari itu tidak ada solusi yang perusahaan berikan dalam permasalahan ini.
 - d. Analisis konten

Dalam analisis konten ini terdapat hambatan berupa kurangnya konsisten dalam menganalisis konten, upaya perusahaan dalam hambatan ini yaitu melakukan analisis setiap konten yang diposting di hari berikutnya ketika posting admin selalu

memberitahu perkembangan konten tersebut dan semua karyawan berdiskusi untuk penguploadan konten selanjutnya.

5. Simpulan dan Saran

Simpulan

Simpulan Dari hasil pembahasan tentang pelaksanaan digital marketing pada media sosial instagram di Cv. Micool Skincare Bandung, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut dengan adanya pelaksanaan digital marketing pada media sosial instagram di Cv. Micool Skincare Bandung serta melakukan wawancara dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan digital marketing pada media sosial instagram di Cv. Micool Skincare Bandung cukup baik namun belum mencapai tingkat sangat baik karena masih terdapat beberapa hambatan dalam pelaksanaannya. Terdapat beberapa hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan digital marketing pada media sosial instagram sehingga menyebabkan kurangnya propesional dalam pengelolaan media sosial. Seperti kurangnya konsisten terhadap keputusan upload konten, pemakaian foto profil yang tidak konsisten. Solusi yang dilakukan dalam pelaksanaan digital marketing dengan menanggulangi hambatan diatas adalah konsisten dan komunikasi yang harus berjalan dengan baik. Seperti kurangnya konsisten dalam menganalisis konten, upaya perusahaan dalam hambatan ini yaitu melakukan analisis setiap konten yang diposting di hari berikutnya.

Saran

Setelah dilakukan penelitian dan wawancara dari pihak perusahaan Cv. Micool Skincare Bandung. Maka dari itu peneliti memberikan saran yang mungkin dapat berguna dan bermanfaat bagi perusahaan sebagai berikut untuk mengatasi hambatan yang terjadi pada optimasi profil seharusnya mengikut sertakan orang yang mahir di bidang tersebut serta memahami jobdesknya masing-masing. Pentingnya isi yang lengkap dari informasi media sosial dengan menambah karyawan baru. Untuk mengatasi hambatan di optimasi konten maka semua karyawan harus mempunyai waktu luang yang di buat perusahaan agar proses analisis dan diskusi lainnya berjalan dengan konsisten. Pembuatan waktu untuk meeting harus tegas dibuat oleh pimpinan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Abdul Rauf. (2021). *Digital Marketing, Konsep dan Strategi* (Cetakan 1). Penerbit Insania.
- Afrilia, A. M. (2018, Februari Minggu). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147 - 157.
- Aini, N. N., & Basuki, R. S. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram@ Gartenhaus_Co dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Cafe Gartenhaus Malang Jawa Timur. *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 25-28.
- Aisyah, I., & Hidayat, R. (2021). Tinjauan Aktivitas Sosial Media Marketing Instagram Pada MPONE Stationery Di Lampung Tahun 2021. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.7, No.5 Oktober 2021*, 1096.
- Almubaroq, M. N. K., & Mufreni, S. L. (2021). Penerapan Strategi Digital marketing Untuk Peningkatan Promosi di Instagram Pada UMKM (Studi Kasus CV. Satocasa Untuk

- Indonesia). Seminar Nasional Informatika Bela Negara (SANTIKA), 2, 214–218.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33005/santika.v2i0.129>
- Anjani, A. S., & Hartono, B. (2022). Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Marketing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 1–8.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran : Dasar, konsep dan strategi*. Penerbit Rajawali Pers.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Bayu. (2023). Sejarah Tentang Instagram Hingga Diakuisisi Oleh Meta.
<https://oatekno.com/sejarah-instagram/>
- Cahyani, A. I., & Hanifa, F. H. (2022). Analisis Dan Pengembangan Konten Media Sosial Marketing Pada Instagram@Herbalhayatii Tahun 2022. *EProceedings of Applied Science*.
- Carolina, T., & Nuryana, N. (2021). Strategi Promosi Perut Bulat Café & Resto Melalui Media Sosial Instagram. *Journal Media Public Relations*, 1(1), 18–22.
<https://doi.org/10.37090/jmp.v1i1.410>
- Chaffey, D., Ellis, F., & Chadwick. (2016). *Sixth Edition Digital Marketing*. Pearson.
- Chairina Debika Amalia. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP*
- Copeland, L. R., & Zhaob, L. (2020). Instagram and Thoery of Reasoned Action : US Consumers Influence of Peers Online and Purchase Intention. *International Journal of Fashion Design*, 13(6), 265–279. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1783374>
- Dollarhide, M. (2024). Social Media: Definition, Importance, Top Website & Apps.<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
- Dwinugraha, R. C. (2020). Analisis Pengaruh Direct Marketing dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Kesadaran Merek Shoe Cleaning & Care Candu Bersih. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(2), 1–16.
- Elvira, N. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*.
- Febrianti, D., Heryadi, H., Solihat, A., Khairunnisa, N., Alfarisi, M., & Prehanto, A. (2022). Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM Kuliner Dari Konvensional Menuju Era Digital. *Indonesia Journal of Digital Business*, 2(2), 20–26.
- Febriyanti, N., Luthfiana, N., Rohmah, N., Solehah, S., Burhannudin, R., Bilqis, N. S., ... Setio Budi. (2023). Optimalisasi Digital marketing asca Panemi Covid-19 Pada Pelaku UMKM Kawasan Wisata Unit Banjaran Yogyakarta. *As-Sidanah : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1). <https://doi.org/10.35316/assidanah.v5i1.188-201>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Green, D. D., Martinez, R., Kadja, A., & Evenson, L. (2018). In a World of Social Media: A Case Study Analysis of Instagram. *American Research Journal of Business and Management*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21694/2379-1047.18012>
- Happy, T. (2023). Analisis Social Media Marketing Pada Akun Instagram Umkm Respiesusu Di Kota Bandar Lampung.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hasri, D. (2021). *Digital Marketing Black Box Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi*. Alfabeta.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Grasindo.
- Irianto, A. P., & Sastika, W. (2021). Analisis Penerapan Content Video Pada Media Sosial Instagram Di UMKM Merdeka Motor Kabupaten Garut Tahun 2021. *e-Proceeding of Applied Science : Vol.7, No.6 Desember 2021*, 2448.
- Jubilee Enterprise. (2021). *Instagram Untuk Bisnis, Hobi, Dan Desain Grafis*. Elex Media Komputindo.
- Karim, R. P., & Priansa, D. J. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Di Courtyard by Marriott Bandung Dago Tahun 2020. *Jurnal e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2 Agustus 2020*, 1419.

- Kotler, P. , & Kevin, L. K. 2012. Marketing Management,14th Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing Global Edtion 18th Edition. Pearson.
- Makmur, R. (2018). Bisnis Online Mengenal, Memulai, dan Mengelola Bisnis Online Melalui Berbagai Media Seperti: Internet, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line, BBM, Path, Instagram, Pinterest, dan Lain-Lain. Informatika.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional. Alfabeta.
- Mastarida, F. (2022). Service Management (J. S. Alex Rikki (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Musnaini, et. All. 2021, Manajemen Pemasaran, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Narottama, N & Moniaga, N. E. P (2022), Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. JUMPA, Vol.8, no.2.
- Natalia, Y., & Azari, C. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Wajah Scarlett Whitening. 1(1), 1-11.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.do. Jurnal Pustaka Komunikasi, 5(1), 136-149.
- Oktasari, S. (2022). Pengaruh Advertising Instagram dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli (Survei Pada Konsumen Sakka.Id Tasikmalaya). J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah, 1(6), 763-767. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.812>
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Pustaka Setia.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Jurnal Common, 3(71-80). <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putri , A. T., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis Dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram PT.Telekomunikasi Indonesia STO Banjaran Tahun 2021. e-Proceeding of Applied Science : Vol.7, No.4 Agustus 2021, 528.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM Dalam Penggunaan Digital marketing Pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. Jurnal Abdimas BSI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 137-142. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jabdimas.v5i1.11534>
- Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @ortuseight. MEDIUM : Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, 10(1), 69-83. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9149](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9149)
- Saputri, P. S., & Hanifa, F. H. (2021). Analisis Dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Telkom STO Dago Tahun 2021. e-Proceeding of Applied Science : Vol.7, No.4 Agustus 2021, 535.
- Sari, B. A., Nurendah, Y., & Yusdira, A. (2021). Tinjauan Atas Direct Marketing Pada Kafe Taman Fathan Alesano Bogor. JABKES: Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan, 1(2), 197-202. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i2.1335>
- Siregar, A.A.P. (2022) 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Toko Online Shop (Studi Kasus Di Kalangan Pemilik Toko Online)', pp. 1-6. Available at: <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/19113>.
- Sitorus, S. A., Kurniawan , A. P., & At All. (2022). Digital Marketing Strategy : Online Marketing Approach. Media Sains Indonesia.
- Slice.id. (2023). Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru. Diakses 12 Mei 2024. <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung
- Suhairi Suhairi, Dian Irmawani, Mira Nur Aisah, Sonia Purba, & Amalia Munajah Nasution. (2023). Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. Jurnal of Management and Social Sciences, 1(1), 42-51. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i1.72>

- Suhartanto, D., Djatnika, T., Ruhadi, & Triyuni, N. N. (2017). Ritel Pengelolaan dan Pemasaran. Alfabeta.
- Suryadarma, M. A., & Mustikasari, A. (2021). Perancangan Sosial Media Marketing Pada PT.Telkom Indonesia Cabang STO Lembang Tahun 2021. e-Proceeding of Applied Science : Vol.7, No.5 Oktober 2021, 1084.
- US Consumers Influence of Peers Online and Purchase Intention. International Journal of Fashion Design, 13(6), 265–279. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17543266.2020.1783374>
- Yanthi, P. E. R. D., Nirmala, N. K. D. P., & Dewi, N. P. S. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022. Arthanitis Studies, 4(1), 16–24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7776553>
- Yanti, N. K. D., Aryana, I., & Darlina, L. (2023). Implementasi Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Anantara Seminyak Bali Resort (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W., & Tian, Z. (2020). How Online Reviews Affect Purchase Itention: a New Model Base on The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework. Aslib Journal of Information Management, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>