

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN @SINARKOSMETIK_ID MELALUI INSTAGRAM

Canda Pia Pertiwi; Budi Santoso

**Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas
Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Kemajuan teknologi dan informasi yang digemari masyarakat salah satunya adalah media sosial. *Instagram* menjadi media penjualan *online* dalam memasarkan suatu produk. Pemasaran yang dilakukan secara *online* dijadikan sebagai sarana komunikasi antara produksi barang, jasa, dan konsumen. Promosi yang dilakukan pemilik *online shop* bertujuan memberi informasi mengenai produk dan menjelaskan kepada pembeli mengenai manfaat produk yang dijual. Penelitian ini membahas terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran @sinarkosmetik_id melalui *Instagram*. Dalam penelitian menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif. Perolehan data primer melalui wawancara mendalam dengan pengguna *Instagram* sekaligus pengikut *Instagram* akun @sinarkosmetik_id. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari jurnal, buku, situs *website* yang relevan dan valid, serta mengamati media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id yang digunakan untuk promosi. Fokus penelitian ini adalah menganalisis data menggunakan *promotion mix* dengan bauran yakni periklanan, promosi penjualan, penjualan *personal*, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung dimana *Instagram* akun @sinarkosmetik_id sebagai media komunikasi pemasaran. Hasilnya, *Instagram* akun @sinarkosmetik_id sudah menerapkan analisis *promotion mix* dimana fitur *Instagram* dimanfaatkan dalam menjalankan komunikasi pemasaran.

Kata Kunci : Instagram, Online Shop, Promotion Mix

Abstract

Advances in technology and information that are popular with the community, one of which is social media. Instagram is an online sales medium in marketing a product. Online marketing is used as a means of communication between the production of goods, services and consumers. Promotions carried out by online shop owners aim to provide information about products and explain to buyers about the benefits of the products being sold. This research discusses the @sinarkosmetik_id marketing communication strategy through Instagram. In research using qualitative methods through a descriptive approach. Obtain primary data through in-depth interviews with Instagram users as well as Instagram followers @sinarkosmetik_id account. Secondary data was obtained through literature studies from relevant and valid journals, books,

websites, as well as observing the social media Instagram account @sinarkosmetik_id which is used for promotion. The focus of this study is to analyze data using the promotion mix with the mix namely advertising, sales promotion, personal selling, public relations and publicity, as well as direct marketing where the Instagram account @sinarkosmetik_id is a marketing communication medium. As a result, the Instagram account @sinarkosmetik_id has implemented promotion mix analysis where Instagram features are used in carrying out marketing communications.

Keywords: Instagram, Online Shop, Promotion Mix

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi banyak memberi dampak bagi pengguna dalam berkomunikasi, serta informasi yang didapatkan secara cepat dan mudah. Kemajuan informasi yang digemari masyarakat salah satunya adalah media sosial. Adanya media sosial saat ini semakin diakui untuk membantu berkembangnya dunia bisnis dalam hal mempromosikan suatu produk dan menjalin interaksi dengan konsumen. Semakin berkembangnya sosial media setiap tahunnya, pengguna mampu mengakses dimana pun dan kapan pun (Chandra & Andrew, 2019). *Instagram* menjadi salah satu sosial media yang digemari oleh banyak orang. Mengutip dari *We Are Social* laporan hasil pengguna yang aktif media sosial bulan februari 2022 sejumlah 191,4 juta orang dengan proporsi pengguna *Instagram* sebanyak 84,8% (*Hootsuite We Are Social, 2022*). *Instagram* termasuk karakteristik media sosial yang dapat dikatakan interaktif, dimana sesama pengguna bisa saling memberi respon melalui kolom komentar maupun pesan pribadi.

Kenyataannya, mempromosikan suatu produk melalui *Instagram* menjadi media penunjang dalam memasarkan suatu produk (Aprilya, 2017). Promosi yang dilakukan pemilik usaha bertujuan memberi informasi mengenai produk dan menjelaskan kepada pembeli mengenai manfaat produk yang dijual. Promosi berarti kegiatan yang mengantarkan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Mahdy et al., 2021). Percakapan menjadi mudah dilakukan karena produsen dan konsumen bisa melakukan transaksi melalui *online* sehingga mereka lebih mudah untuk melakukan aktivitas lainnya. Interaktivitas komunikasi merupakan suatu percakapan yang terjadi antara sesama pengguna yang dapat dilakukan tatap muka maupun melalui sistem komunikasi yang sifatnya dua arah. Interaktivitas menjadi hal yang krusial agar dapat

terjalinnya hubungan emosional dengan konsumen (Boer, 2013). Oleh karena itu menjadikan pemiliknya mampu mengobservasi serta mengerti apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Hal ini menjadikan besarnya potensi dan antusias masyarakat untuk berbelanja melalui *online shop*.

Penggunaan *Instagram* untuk media promosi *online shop* tentu sangat menguntungkan, seperti dalam penelitian yang ditulis oleh (Mulitawati & Retnasary, 2020) membahas mengenai strategi penggunaan *Instagram* sebagai media promosi guna membangun citramerek mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Polycrol@ahlinyaobatmaag mampu membangun hubungan baik dengan konsumen dan menambah relasi. Penelitian mengenai *Instagram* sebagai media promosi lainnya juga dilakukan oleh (Khuntari, 2021) membahas mengenai pemanfaatan *Instagram* sebagai strategi untuk memasarkan produk yang dilakukan oleh @Celyne.official mengungkapkan bahwa *Instagram* memiliki fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dalam memasarkan produknya sehingga mendukung terjadinya kegiatan jual beli. *Instagram* mampu memberikan pengaruh bagi penggunanya baik dalam aktivitas serta perilakunya. *Instagram* memiliki banyak fitur yang memberikan pelayanan dalam membagikan foto maupun video dimana memungkinkan pemakainya dapat mengunggah dan menyebarkanluaskannya.

Dari kedua penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, peneliti melihat bahwa *Instagram* berperan penting dalam meningkatkan pemasaran secara *online*. Bagian krusial pada kelengkapan tujuan dan keberhasilan dari pemasaran adalah kesuksesan pergantian informasi dua arah antara produsen dan konsumen (Fajrin, 2017). *Instagram* memberi peran serta dalam fotografi digital sebagai tempat berkomunikasi dan bereksprosi sehingga dapat dimanfaatkan menjadi media pendukung untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memunculkan kebutuhan dan urgensi bagi konsumen agar membeli produk serta dapat menjadikan konsumen merekomendasikannya kepada konsumen lain. Seperti yang kita ketahui persaingan ketat yang ada dalam pemasaran menuntut adanya perubahan yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mendapatkan hati konsumen. Strategi pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dengan berfikir inovatif dan kreatif lalu disusun agar sesuai target (Untari & Fajariana, 2018). Pentingnya sebuah strategi dilakukan menjadi sebuah upaya agar dapat meningkatkan daya tarik pengguna

Instagram terhadap produk yang diunggah. Dengan demikian, pelaku bisnis terus berupaya menjadikan produknya agar mampu bertahan.

Salah satu bisnis *online shop* yang memiliki jangkauan luas dan peminat yang tinggi adalah kosmetik. Kebutuhan konsumen akan kosmetik disebabkan efek psikologis yang berasal dari pemakaian kosmetik yakni, tampil lebih percaya diri, sebagai bagian dari pekerjaan, dan menjadi daya tarik (Hambalah, 2021). Apalagi selama pandemi *trend* kosmetik meningkat dan hadirnya *beauty vlogger* yang membuat konten mengenai kecantikan membantu *customer* dalam melihat *review* produk sebelum membeli. Selain menjadikan *beauty vlogger* semakin dikenal, juga membawa dampak positif pada industri kecantikan dalam mengembangkan produknya dan meningkatkan minat beli konsumen (Hidayati & Yuliandani, 2020). Berbagai merek kosmetik ternyata juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian mulai dari harga, promosi, dan kepuasan konsumen.

Peneliti tertarik dengan media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id untuk menjadikannya sebagai objek penelitian. Media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id memiliki jumlah *followers* sebanyak 39,4 ribu pengguna aktif media sosial *Instagram* sampai pada bulan juli 2023. Dalam segi tampilan media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id mempunyai kelebihan yang membuatnya terlihat khas. Pada unggahan foto dan video di media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id memakai keseluruhan *filter* foto dengan warna *template* yang berurutan disetiap kontennya dan penyajian kualitas gambar berkualitas yang membedakan dengan online shop kosmetik lain. Dengan demikian, penelitian diatas dijadikan rujukan peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran @sinarkosmetik_id melalui *Instagram*. Media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id mampu bertahan sampai saat ini tentu bukanlah hal yang mudah, dimana dibutuhkan upaya untuk menyusun strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Cara tersebut dipilih menggunakan strategi yang sudah ditentukan agar sesuai harapan. Strategi yang tepat dan tersusun pastinya menjadikan pemilik usaha terus bertahan dan memperluas bisnis usahanya. Maka dari itu memanfaatkan teknologi sebagai pilihan utama akun @sinarkosmetik_id untuk terus berkembang. Hal ini sejalan dengan @sinarkosmetik_id yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai strategi komunikasi dalam memasarkan produknya. Media sosial secara teoritis menjadi alat komunikasi penting

dan berperan tinggi dalam minat beli konsumen (Rian, 2018). Oleh karena itu, inovasi bisnis harus dikembangkan oleh pemilik usaha dengan menjejaki *trend* yang sedang digemari supaya unggul dan berkesan beda dari pebisnis lain.

Pemilik usaha perlu memperhatikan harga yang terjangkau dan mutu produk supaya dapat meningkatkan minat pembelian konsumen (Larasati, 2021). Sinar kosmetik adalah toko di bidang kosmetik yang menjual berbagai produk kosmetik seperti *skincare*, dan perawatan diri. Produk kosmetik yang ditawarkan sangat lengkap dan bervariasi mulai dari produk kosmetik dan *skincare* berupa lipstick, bedak, *foundation*, pensil alis, serum, *sheet mask*, *eyeliner*, *eyeshadow* dan produk kecantikan lainnya. Sedangkan perawatan diri berupa lulur mandi, *handbody*, sabun wajah, sabun mandi, *shampoo*, *conditioner*, dan lain sebagainya. Produk *skincare* yang ditawarkan berasal dari domestik dan mancanegara. Sinar kosmetik yang berpusat di Sragen telah memiliki cabang yang terletak di seluruh Soloraya antara lain, Surakarta, Gemolong, Boyolali, Klaten dan Karanganyar. Sinar kosmetik memanfaatkan sosial media *Instagram* sebagai strategi untuk memasarkan produknya. Berdasarkan penjelasan yang sudah dijabarkan tersebut, rumusan masalahnya yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran @sinarkosmetik_id melalui *Instagram*. Berdasarkan identifikasinya, tujuan dari penelitian ini untuk mencari tahu strategi komunikasi pemasaran @sinarkosmetik_id melalui *Instagram*. Analisis *promotion mix* digunakan sebagai strategi dalam memasarkan produk supaya terkenal luas oleh konsumen dan meningkatkan daya tarik pengunjung secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk mencari tahu strategi komunikasi pemasaran @sinarkosmetik_id melalui *Instagram* menggunakan analisis *promotion mix* sehingga menjadi pilihan tepat konsumen untuk berbelanja kosmetik.

1.2. Teori Terkait

1.2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu upaya memberikan informasi, bujukan, serta mengingatkan secara tidak langsung ataupun langsung mengenai produk dan merek yang diperjualkan kepada konsumen (National & Pillars, 2020). Penerapan komunikasi pemasaran dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran diperlukan untuk memasarkan produk melalui media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id agar diketahui kalangan luas dan menjadi salah satu *online shop* yang menjadi pilihan

konsumen alam berbelanja, sehingga diperlukannya sebuah strategi serta pemilihan media sebagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan. Apalagi di era maju sekarang ini banyak sekali aktivitas yang dilakukan dengan cara *online* yakni menggunakan media sosial. Hal ini tidak dapat dipungkiri juga bahwa aktivitas dalam pemasaran bisa masuk ke dalamnya, peneliti memilih menggunakan komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Sedangkan strategi pemasaran merupakan suatu usaha untuk memasarkan produk dalam bentuk barang maupun jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga mampu menaikkan jumlah penjualan (Fawzi et al., 2022). Strategi pemasaran biasanya mengarah pada meningkatnya frekuensi dari perilaku konsumen, seperti meningkatnya konsumen yang berkunjung atau membeli produk di toko. Kehadiran media sosial membarui cara pemilik usaha dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen agar menjalin hubungan baik. Terdapat konsep didalam strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan dalam menyampaikan pesan yakni bauran promosi. Adanya bauran promosi yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran memudahkan pemilik usaha untuk menjangkau konsumen secara luas.

1.2.2. Analisis *Promotion Mix*

Menurut Kotler dalam jurnalnya yang ditulis oleh (Katrin & Vanel, 2020), terdapat 5 bauran *promotion mix* yang jika dikelola memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam membeli yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan seluruh penyajian *non personal* mengenai promosi produk, ide promosi ataupun bantuan orang lain dengan memakai metode pembayaran tertentu. Misalnya dengan memasang poster maupun *billboard* lalu menayangkan *motion pictures*.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan dorongan secara langsung kepada pembeli supaya membeli produk ataupun pelayanan yang ditawarkan. Seperti memberikan potongan harga, diskon dengan kupon, sampel produk gratis guna memberikan pengaruh terhadap konsumen.

c. Hubungan Masyarakat & Publisitas (*Public Relation & Publicity*)

Adalah segala upaya yang dilakukan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen dan demi menjaga nama baik perusahaannya. Misalnya seperti membuat

majalah dan seminar.

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Adalah hubungan langsung dimana menerima dan menjawab pesan yang diberikan oleh konsumen. Misalnya dengan memberikan sampel produk dan memberikan program seperti kegiatan *talkshow*.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan komunikasi dengan menggunakan media elektronik maupun media cetak agar memperoleh respon secara langsung dari konsumen. Misalnya dengan membagikan katalog mengenai produk secara langsung melalui media yang digunakan.

Konsep dasar komunikasi pemasaran adalah suatu keputusan manajemen yang berkaitan dengan promosi yang pada umumnya menggunakan bauran promosi atau yang disebut dengan *promotion mix* (Sari & Anshori, 2021). Bauran promosi adalah aktivitas yang mampu diandalkan bagi pemilik usaha dalam menjangkau konsumen. Pemasar sudah lama mengakui pentingnya menggabungkan elemen bauran pemasaran secara koheren sebagai strategi pemasaran. Kebijakan komunikasi harus menjadi bagian dari strategi pemasaran yang berlaku, dan dikoordinasikan dengan kegiatan pemasaran lainnya (Todorova, 2015). Penerapan analisis *promotion mix* dalam penelitian ini adalah menjadi panduan analisis mendalam terkait bauran promosi yang dilakukan pada media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id agar dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

1.2.3. Konsep Interaktivitas

Interaktivitas adalah kemampuan pengguna dalam menjadi penerima ataupun sumber dari konten interaksi maupun isi. Menurut William, interaktivitas sebagai proses komunikasi dimana partisipan bertukar peran dan saling mengontrol dalam perbincangan suatu suasana (Afrinda et al., 2020). McMillan memberikan pemaparan mengenai interaktivitas ke dalam 3 bentuk, yaitu:

a. *User to System*

Adalah pemanfaatan web teknologi dalam berinteraksi dengan cara me- *link* ke fitur web, mengunduh, dan meng-klik, termasuk jenis interaktivitas satu arah seperti halnya seseorang yang melakukan interaksi dengan situs web tertentu melalui pemakaian *polling*.

b. *User to User*

Merupakan tipe interaktivitas yang ciri berkomunikasi antar pengguna atau komunikasi pengelola situs dengan pengguna yang menggunakan ketentuan saat mengirim dan merespon, serta tipe ini dapat ditemukan dalam chat yang dimoderasi, pesan singkat, dan forum diskusi.

c. *User to Document*

ialah tipe interaksi yang terjadi pada pesan didalam website, misalnya saat berkomunikasi dengan cara memberi komentar pada website. Penerapan mengenai ketiga interaktivitas diaplikasikan peneliti dalam penelitian media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id dimana media sosial digunakan sebagai media komunikasi yang berkesinambungan dan berkelanjutan.

1.2.4. *Instagram*

Instagram adalah jejaring sosial yang berbasis internet dimana mampu berbagi cerita gambar maupun digital (Wantika et al., 2021). Selain itu *Instagram* salah satu media sosial dimana penggunanya dapat berinteraksi satu sama lain. Terdapat beberapa fitur yang tersedia di *Instagram* antara lain memberikan komentar, saling *follow*, memberikan tanda suka pada gambar maupun video, *hashtag*, *highlights*, *Instagram story*, *Instagram insight*, *Instagram ads*, *live Instagram*, *direct messages*, *geotagging* dan mengunggah foto, serta video. Hadirnya media sosial *Instagram* dalam pemasaran dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan produk. Akun pribadi dan penjualan memiliki perbedaan yakni jika akun pribadi sebagai bentuk apresiasi terhadap dirinya, sedangkan akun penjualan hanya berfokus mengunggah produk dengan jujur pada keterangan foto, dan memberi *hashtag* agar memudahkan konsumen menemukan apa yang dibutuhkan.

Strategi pemasaran yang dilakukan melalui *Instagram* memiliki dua jenis yakni memposting atau membuat *story Instagram*, dan *Instagram TV* (Siswanto, 2022). Hadirnya *Instagram* dalam komunikasi pemasaran dapat ditilik melalui dua sisi yaitu pertama, sisi *advertising* dimana media menyediakan konten yang bermacam-macam, iklan dapat berbentuk audio, visual, maupun audio-visual. Kedua, sisi dalam penggunaan media sosial, bagi pengusaha *Instagram* dimanfaatkan sebagai media pemasaran karena memberikan kemudahan sebagai media yang tidak berbayar jadi sangat menguntungkan hanya dengan menggunakan fitur dan jasa *endorser*. Dengan

menggunakan media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id dapat membagikan konten yang berisi foto dan video sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produknya. Melalui pemaparan tersebut peneliti memilih media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id untuk dikaji lebih dalam.

2. METODE

Peneliti mengacu pada pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Jenis metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dimana mengupayakan melukis dan menggambarkan permasalahan sesuai kevalidan di lokasi penelitian (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Metode kualitatif memiliki fungsi dalam menjabarkan suatu fenomena atau objek penelitian serta membantu peneliti agar bisa menggunakan data yang diperoleh dengan sebaik mungkin sehingga dapat mengembangkan komponen analitis, konseptual, kategoris, serta fleksibel. Peneliti menggunakan data kualitatif yang diinterpretasikan dengan acuan buku, jurnal, rujukan atau referensi lain. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran @sinarkosmetik_id melalui *Instagram* dengan menggunakan analisis *promotion mix* untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Pemilihan metode ini digunakan karena media dapat menyajikan secara maksimal dalam meluangkan waktu kepada konsumen. Dalam hal pemasaran, sosial media seolah-olah memberikan ruang yang luas bagi pelaku usaha bisnis untuk mempromosikan produknya ke konsumen. Disini sosial media menjadi alat dalam memasarkan produk.

Penelitian ini dilaksanakan di sinar kosmetik Sragen, Klaten, dan Surakarta. Sedangkan untuk wawancara informan pengguna media sosial *Instagram* sekaligus *followers* akun @sinarkosmetik_id tempatnya menyesuaikan. Rentan waktu penelitian ini dilakukan bulan februari - juli 2023. Teknik *purposive sampling* terdiri dari informan untuk diwawancarai sebagai sumber data berjumlah 6 orang pengguna *Instagram* sekaligus *followers* akun @sinarkosmetik_id. Data primer didapat dari wawancara mendalam dengan pengguna *Instagram* sekaligus *followers* akun @sinarkosmetik_id. Proses wawancara merupakan upaya untuk menggali informasi mendalam tentang proses perencanaan, strategi, dan taktik media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id yang dikelola oleh pemilik usaha serta pandangan pengguna *Instagram* sekaligus *followers* terhadap media sosial *Instagram* akun

@sinarkosmetik_id. Teknik pengumpulan data melalui wawancara merupakan proses komunikasi dua arah yang terdapat orang yang bertanya dan menjawab (Rijali, 2018). Sedangkan data sekunder didapat dari jurnal, buku, dan situs website yang relevan serta terpercaya dalam menyampaikan data atau informasi valid. Peneliti juga mengambil data berdasarkan unggahan di media sosial yang digunakan yaitu *Instagram* akun @sinarkosmetik_id.

Triangulasi data digunakan dalam validitas data peneliti dengan mencari kebenaran informasi melalui berbagai metode dan sumber diperolehnya data (Bachri et al., 1986). Teknik analisis interaktif digunakan dalam menganalisis data melalui tiga tahapan yakni pertama, reduksi data yang mana peneliti menyajikan data penelitian. Kedua, menampilkan data yaitu penyajian data baik catatan lapangan maupun teks naratif. Serta data disusun berdasarkan pola hubungan agar mudah dipahami. Ketiga, penarikan kesimpulan dimana hasil akhir dari reduksi data dapat terlihat dan kemudian makna dicari dalam data yang sudah terkumpul. Makna dicari berdasarkan persamaan dan perbedaan, sehingga diperoleh kesimpulan sebagai hasil dan jawaban terhadap topik yang dikaji.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Penelitian menghasilkan data yang dikaji dan disajikan secara terorganisir terkait strategi komunikasi pemasaran @sinarkosmetik_id melalui *Instagram* dengan menerapkan analisis *promotion mix*.

3.1.1. Advertising

Akun @sinarkosmetik_id menggunakan media sosial *Instagram* sejak 6 september 2019. Dalam memperkenalkan produknya melalui media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id berupaya rutin menjalankan akun *Instagram*-nya. Oleh sebab itu, media sosial akun @sinarkosmetik_id meng-*upload* foto dan video melalui *insta story* dan *feeds Instagram* setiap hari pada jam-jam krusial di setiap pukul 10.00 pagi, 15.00 sore, 18.00 malam, dan 22.00 malam. Media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id mengiklankan produknya melalui fitur *insta story* dalam bentuk foto dan video. Fitur *insta story* dalam bentuk foto biasanya digunakan untuk memperkenalkan posting yang baru saja diunggah agar pengguna *Instagram* yang melihat *story* tersebut bisa langsung

meng-klik dan melihat unggahan terbarunya. Sedangkan dalam bentuk video dimana visualisasinya yang bergerak dan terdapat pengisi suara dari admin *Instagram* akun @sinarkosmetik_id yang menjelaskan mengenai produk dengan lebih detail. Seperti yang dikatakan oleh Rahma sebagai pengguna media sosial *Instagram* sekaligus *followers* akun @sinarkosmetik_id mengatakan bahwa:

“Menurut saya, media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id dalam periklanan sudah sangat bagus dimana pada fitur *insta story* yang saya lihat akun @sinarkosmetik_id memperlihatkan ketersediaan produknya disertai penjelasan yang diucapkan admin *Instagram*-nya dengan jelas dan ramah. Serta dari *story* tersebut menjadikan yakin untuk membeli produk karena memperlihatkan *packaging* produk yang masih tersegel dan berlabel menandakan produk tersebut original dan BPOM” (wawancara dengan *followers Instagram* akun @sinarkosmetik_id, 14 Maret 2023).

Pada fitur tersebut akun @sinarkosmetik_id juga memanfaatkan *filter Instagram* agar memperoleh *traffic* pengguna media sosial *Instagram* yang datang mengunjungi akun @sinarkosmetik_id. Hal ini menjadikan akun @sinarkosmetik_id memperoleh banyak *followers* karena saling berteman antar sesama pengguna di *Instagram*. Selain itu, akun @sinarkosmetik_id juga memakai *backsound* lagu agar tidak terlihat monoton pada *insta story*-nya dengan memilih lagu-lagu yang sedang viral ataupun lagu yang sering didengar oleh pengguna lain di media sosial *Instagram*. Fitur *reels* dimanfaatkan sebagai penyimpanan video dari *Insta story* agar dapat dilihat kembali oleh pengguna *Instagram* lain sekaligus konsumen @sinarkosmetik_id. Fitur unggahan foto dimanfaatkan sebelum diunggah foto diedit terlebih dahulu agar tampilannya menarik pengguna *Instagram* terutama konsumen @sinarkosmetik_id. Pada gambar 1 menunjukkan tampilan fitur *insta story* pada media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id.



Gambar 1. Tampilan fitur *insta story Instagram* akun @sinarkosmetik_id

(Sumber: *Screenshot Instagram @sinarkosmetik_id* oleh peneliti)

Fitur *profile picture* pada *Instagram* akun @sinarkosmetik_id sebagai *self impression* dan *self branding* tanda pengenal usaha. fitur *username* dan *name* digunakan tanda pengenal agar mudah dicari konsumen. Pada fitur biodata berisikan informasi mengenai usaha seperti deskripsi mengenai usaha, cabang usaha, kontak personal. Fitur *highlight* berisikan foto dan video yang telah diunggah melalui *insta story* sebelumnya agar dapat dilihat kembali. Fitur *live Instagram* juga dimanfaatkan akun @sinarkosmetik_id dalam mengiklankan produknya karena adanya interaksi tanya jawab terkait produk dengan pengguna *Instagram* lain yang ikut join pada *live* tersebut. *Live Instagram* biasanya akan diberitahukan terlebih dahulu melalui *insta story* agar pengguna media sosial dapat mengetahui dan menontonnya. Pada gambar 2 menunjukkan tampilan *live Instagram* akun @sinarkosmetik_id. Selain itu, Nadia sebagai pengguna media sosial *Instagram* sekaligus *followers* akun @sinarkosmetik_id juga menambahkan bahwa:

“Tampilan informasi *Live Instagram* melalui fitur *insta story* yang dilakukan akun @sinarkosmetik_id dengan produknya terlihat enak dipandang dengan warna yang tidak mencolok, dan pemilihan *font* tulisan yang mudah dibaca, serta adanya keterangan jam *live* menjadikan saya tidak melewatkannya untuk menonton *live* tersebut” (wawancara dengan *followers Instagram* akun @sinarkosmetik_id, 21 Maret 2023).



Gambar 2. Tampilan *feeds Instagram* akun @sinarkosmetik_id
(Sumber: *Screenshot Instagram* @sinarkosmetik_id oleh peneliti)

3.1.2. Sales Promotion

Dalam promosi penjualan menggunakan fitur *Instagram* yakni *insta story*, *feeds*,

mengunggah foto, *like*, komentar, dan *caption*. Pada promosi yang diunggah melalui *Instagram* memperlihatkan tampilan gambar produk disertai harga awal dan setelah harga diskon. Selain itu adanya periode diskon yang dicantumkan pada gambar agar memberi keterangan sampai kapan diskon tersebut berlangsung. Dalam penataan *layout*, pemilihan warna yang berganti setiap 3-7 hari sesuai dengan promo produk yang sedang berlangsung agar tetap enak dipandang dan tidak terkesan membosankan, serta didukung dengan format font yang jelas agar mudah dipahami oleh pengguna *Instagram* sekaligus *followers* akun @sinarkosmetik_id. Fitur *caption* juga dimanfaatkan sebagai pemberi keterangan mengenai unggahan disertai dengan kalimat ajakan untuk membuat tertarik pengguna media sosial *Instagram* sehingga memberikan komentar pada postingan akun @sinarkosmetik_id. Pada gambar 3 menunjukkan fitur *caption* yang dimanfaatkan sebagai promosi dan mengenalkan produk. Seperti yang dikatakan oleh Ajeng sebagai pengguna media sosial *Instagram* sekaligus *followers* akun @sinarkosmetik_id mengatakan bahwa:

“ Strategi yang dilakukan akun @sinarkosmetik_id sudah tepat dimana pengguna *Instagram* sekaligus saya sebagai *followers*-nya merasa tertarik dengan postingan yang disajikan dan tidak ingin melewatkan promo tersebut” (wawancara dengan *followers Instagram* akun @sinarkosmetik_id, 9 Maret 2023).



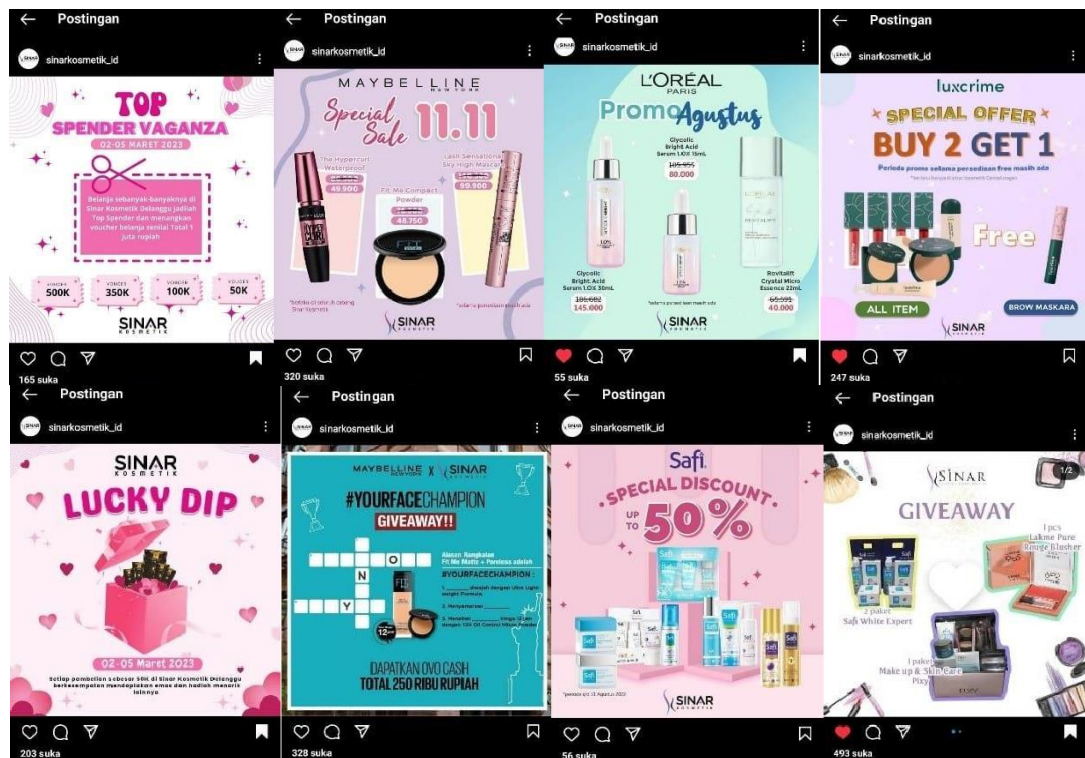
Gambar 3. Fitur *caption Instagram* akun @sinarkosmetik_id

(Sumber: *Screenshot Instagram @sinarkosmetik_id* oleh peneliti)

Pada fitur komentar dimana pengguna bisa menanyakan terkait produk agar dapat direspon langsung oleh admin *Instagram* akun @sinarkosmetik. Selain itu pengguna *Instagram* dapat menyebut akun pengguna lain agar ikut melihat postingan.

Fitur *like* juga dapat dimanfaatkan dalam berinteraksi terutama pada konsumen yang mengunggah foto yang berhubungan dengan akun @sinarkosmetik dan melakukan *tagging*. Kegiatan dalam mempromosikan produk melalui *Instagram* akun @sinarkosmetik_id meliputi: memberikan kuis, *discount*, *giveaway*, *voucher* belanja, *lucky dip*, *buy 2 get 1*, *special payday sale*, dan *double date*, yang ditunjukkan pada gambar 4. Seperti yang dikatakan oleh Saras sebagai pengguna media sosial *Instagram* sekaligus *followers* akun @sinarkosmetik_id mengatakan bahwa:

“Promosi yang dilakukan melalui *Instagram* akun @sinarkosmetik_id biasanya akan di informasikan melalui postingan *Instagram*, menjadikan saya menantikan promo tersebut agar lebih menghemat saat membeli produknya” (wawancara dengan *followers Instagram* akun @sinarkosmetik_id, 9 Maret 2023).



Gambar 4. Kegiatan promosi *Instagram* akun @sinarkosmetik_id
(Sumber: Screenshot *Instagram* @sinarkosmetik_id oleh peneliti)

3.1.3. Public relation dan publicity

Media sosial *Instagram* dijadikan sebagai tempat akun @sinarkosmetik_id dalam melakukan hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat yang dijalin akun @sinarkosmetik_id dilakukan secara eksternal yaitu terjalinnya komunikasi baik kepada pengguna *Instagram* sekaligus *followers*-nya. Pada gambar 5 menjelaskan mengenai

media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id yang melakukan interaksi dengan konsumen dimana fitur komentar dapat dimanfaatkan. Fitur *direct message* juga digunakan dalam berinteraksi antara admin *Instagram* akun @sinarkosmetik_id dan pengguna *Instagram* sekaligus *followers*-nya. Fitur *mention & tag* fungsinya sebagai pemberi informasi yang komunikatif antar konsumen. Fitur *caption* sebagai informasi mengenai konten yang diunggah. Seperti yang dikatakan oleh Rahma sebagai pengguna media sosial *Instagram* sekaligus *followers* akun @sinarkosmetik_id mengatakan bahwa:

“Saya lebih suka menanyakan informasi terkait produk melalui *direct message* yang bersifat *personal*. Dalam pelayanan yang diberikan melalui fitur tersebut admin *Instagram* akun @sinarkosmetik_id sangat *fast respon*, dan responsif sekali” (wawancara dengan *followers Instagram* akun @sinarkosmetik_id, 14 Maret 2023).



Gambar 5. Fitur kolom komentar *Instagram* akun @sinarkosmetik_id

(Sumber: *Screenshot Instagram @sinarkosmetik_id* oleh peneliti)

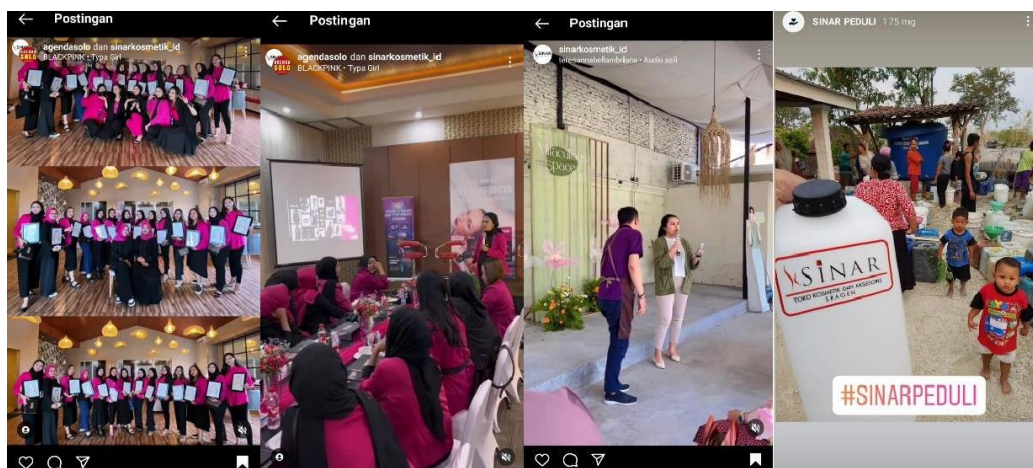
Dalam unggahan *Instagram* akun @sinarkosmetik_id pada gambar diatas terlihat admin yang membalas dengan memberikan komentar yang positif disertai emoji. Selain mengunggah postingan terkait produk, dalam media *Instagram* akun @sinarkosmetik_id juga mengunggah momentum terkait kebaharuan informasi terkini sebagai strategi agar konsumen merasa lebih dekat dengan akun @sinarkosmetik_id. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 6 berupa bentuk ucapan hari besar.



Gambar 6. Fitur Unggahan *Instagram* akun @sinarkosmetik_id terkait hari besar
(Sumber: *Screenshot Instagram @sinarkosmetik_id* oleh peneliti)

Publisitas yang dilakukan media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id yakni membagikan unggahan terkait kegiatan melalui fitur *highlight*, postingan, dan *reels*. Pada gambar 7 menunjukkan kegiatan *workshop* dan sinar peduli pada media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id. Seperti yang dikatakan oleh Cahya sebagai pengguna media sosial *Instagram* sekaligus *followers* akun @sinarkosmetik_id mengatakan bahwa:

“Setelah saya melihat postingan kegitan yang dilakukan *Instagram* akun @sinarkosmetik_id, menjadikan saya mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan”
(wawancara dengan *followers Instagram* akun @sinarkosmetik_id, 20 Juli 2023).



Gambar 7. Kegiatan *workshop* dan sinar peduli *Instagram* akun @sinarkosmetik_id
(Sumber: *Screenshot Instagram @sinarkosmetik_id* oleh peneliti)

3.1.4. *Personal selling*

Personal selling yang dilakukan media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id yakni penggunaan fitur *repost* dimana pengguna bisa merepost dari akun @sinarkosmetik_id melalui *insta story*-nya. Hal ini menjadi sebuah strategi menguntungkan sebab mampu menjalin silaturahmi oleh konsumen dan membantu menyebarluaskan postingan dari akun @sinarkosmetik_id. Seperti yang dikatakan oleh Rahma sebagai pengguna media sosial *Instagram* sekaligus *followers* akun @sinarkosmetik_id mengatakan bahwa:

“Fitur *repost* biasanya dilakukan saat ada kuis dan *give away* sebagai syarat untuk mengikuti kegiatan tersebut dan berkesempatan memenangkan hadiah produk dari *Instagram* akun @sinarkosmetik_id” (wawancara dengan *followers Instagram* akun @sinarkosmetik_id, 14 Maret 2023).

Selain itu pada *Instagram* akun @sinarkosmetik_id memberikan informasi terkait *open reseller* jika ada pengguna *Instagram* yang ingin menjadi *reseller* dari produknya. Pada gambar 8 menunjukkan tampilan *open reseller* yang diunggah pada fitur *highlight* media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id. Ajeng sebagai pengguna media sosial *Instagram* sekaligus *followers* akun @sinarkosmetik_id mengatakan bahwa:

“Tampilan *open reseller* yang disimpan melalui fitur *highlight* sangat menarik karena penggunaan *template* yang tidak membosankan, tampilan produk-produk yang diperlihatkan dengan penataan yang sesuai, dan informasi mengenai kontak *person admin* pada *link* yang disediakan pada fitur *bio*” (wawancara dengan *followers Instagram* akun @sinarkosmetik_id, 9 Maret 2023).



Gambar 8. Tampilan *open reseller Instagram* akun @sinarkosmetik_id
(Sumber: *Screenshot Instagram @sinarkosmetik_id* oleh peneliti)

3.1.5. Direct Marketing

Pemasaran langsung sudah dijalankan melalui media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id memakai fitur *direct message* dan fitur bio yang terdapat informasi mengenai media pendukung dalam pemasaran seperti *Whatsapp*, *E-commerce Shoppe*, dan *Tiktok*. Pada gambar 9 menunjukkan fitur bio dimanfaatkan sebagai tampilan informasi. Seperti yang dikatakan oleh Cahya sebagai pengguna media sosial *Instagram* sekaligus *followers* akun @sinarkosmetik_id mengatakan bahwa:

“Dengan meng-klik bio *Instagram* akun @sinarkosmetik_id saya dapat memperoleh informasi mengenai *Whatsapp* pada tiap-tiap cabang sinar kosmetik, *Whatsapp* khusus *reseller*, *E-commerce*, *Tiktok*, kotak saran, dan *customer care*. Menurut saya informasi tersebut sudah sangat lengkap dan memudahkan saya jika ingin membeli produknya” (wawancara dengan *followers Instagram* akun @sinarkosmetik_id, 20 Juli 2023).



Gambar 9. Tampilan informasi *Instagram* akun @sinarkosmetik_id
(Sumber: *Screenshot Instagram @sinarkosmetik_id* oleh peneliti)

Pada gambar 10 menunjukkan fitur *highlight* dimanfaatkan sebagai informasi mengenai *offline store* sinar kosmetik. Seperti yang dikatakan oleh Nadia sebagai pengguna media sosial *Instagram* sekaligus *followers* akun @sinarkosmetik_id mengatakan bahwa:

“Menurut saya, konten yang disajikan pada tampilan fitur *highlight* akun @sinarkosmetik_id memperlihatkan tema yang seragam menjadikan serasi dan enak dipandang. Isi dari *highlight* sangat lengkap berupa *sale*, *grand opening*, *event*, *offline store*, *beauty class*, *FAQ*, *spotlight*, *give away*, *open reseller*, dan sinar peduli” (wawancara dengan *followers Instagram* akun @sinarkosmetik_id, 21 Maret 2023).



Gambar 10. Fitur highlight *Instagram* akun @sinarkosmetik_id
(Sumber: *Screenshot Instagram @sinarkosmetik_id* oleh peneliti)

3.2. Pembahasan

Implikasi dari komunikasi pemasaran merupakan proses sosial dimana terjadinya pertukaran pesan antar individu. Rangsangan biasanya dikatakan suatu makna dalam penyampaian yang berasal dari media komunikasi terhadap apa yang disampaikan. Mudah-mudahan akses internet yang saat ini didapatkan dan teknologi pemasaran digital yang terus dikembangkan menjadi upaya dalam mengikuti arus perkembangan saat ini. Media sosial *Instagram* digunakan akun @sinarkosmetik_id dalam menyebarkan informasi dalam hal berjalannya bisnis. Memasarkan produk secara interaktif dengan menggunakan interaktivitas sebagai konsep mampu diterapkan, karena *Instagram* sebagai media sosial yang termasuk dalam media dimana mampu berinteraksi dengan mendapatkan tanggapan secara langsung (Utami, 2021) .

Pemasaran interaktif media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id menjadikan pengguna *Instagram* baik konsumen lama maupun konsumen baru dapat berinteraksi secara berkelanjutan. Dalam menciptakan hubungan baik admin *Instagram* akun @sinarkosmetik_id memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di dalam media sosial *Instagram* untuk terus berinteraksi dengan pengguna *Instagram* lain. Beberapa fitur yang dimanfaatkan oleh media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id dalam berinteraksi yakni fitur *like*, *live Instagram*, *direct message*, kolom komentar, dan *repost*. Dalam proses pemasaran dimana produsen selalu mengupayakan hubungan yang baik kepada konsumennya, agar pemahaman konsumen mengenai brand dapat terwujud (Oktaviani, 2018). Dari situlah kepercayaan akan *brand* produk yang dijual

mulai muncul dan meningkat.

Dalam pelaksanaannya terdapat 3 bentuk interaksi yang terjalin dalam media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id yakni: pertama, *user to user* dimana interaksi terjalin antara admin *Instagram* dan pengguna *Instagram* sekaligus *followers* didalam fitur *direct message* yang lebih bersifat *personal*. Umumnya fitur *direct message* dimanfaatkan untuk membalas respon dari pengguna *Instagram* lain yang bertanya dan memberikan ucapan terimakasih melalui fitur tersebut. Hubungan interaksi yang terjalin adalah cara sempurna sebagai usaha menciptakan kesadaran merek, di dalam interaksi melalui fitur *direct message* terjadinya pertukaran informasi mengenai merek itu sendiri baik dari pemilik modal maupun konsumen (Fawzi et al., 2022). Melalui fitur *direct message* memberikan kemudahan dalam memberi tanggapan ataupun respon baik, sebab dapat langsung melakukan *reply* terhadap *story* yang dibuat oleh akun @sinarkosmetik_id dalam menawarkan promosi produk.

Kedua, *user to document* dimana interaksi yang terjalin antara admin *Instagram* akun @sinarkosmetik_id dengan pengguna *Instagram* sekaligus *followers* melalui fitur kolom komentar yang terdapat di *Instagram*. Fitur kolom komentar dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pengguna *Instagram* lain kepada akun @sinarkosmetik_id. Umumnya pengguna *Instagram* lain meninggalkan pesan didalam fitur kolom komentar berupa pujian ataupun pertanyaan terkait postingan yang diunggah akun @sinarkosmetik_id. Sebagai pengelola akun @sinarkosmetik_id, adminnya memberikan balasan kepada pengguna *Instagram* yang memberikan komentar sebagai upaya dalam membangun hubungan baik. Jumlah komentar yang terhitung dalam konten unggahan akun @sinarkosmetik menandakan seberapa populer dan menariknya konten tersebut dan komentar yang diberikan oleh pengguna *Instagram* lain akan mempengaruhi daya tarik terhadap pesan yang disampaikan (Adinda, 2019).

Ketiga, *user to system* dimana sinar kosmetik memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media dalam berinteraksi. Mengelola konten unggahan *Instagram* akun @sinarkosmetik_id melalui admin *Instagram* mereka. Admin *Instagram* bertanggung jawab menentukan tema dan jam-jam krusial dalam mengunggah konten melalui *Instagram* akun @sinarkosmetik_id. Konten postingan tersebut antara lain foto, dan *caption* yang dimanfaatkan untuk menarik perhatian pengguna *Instagram* sekaligus

followers-nya. Dalam unggahan foto akun @sinarkosmetik_id mengambil tema warna yang seragam dan berurutan agar terlihat tertata rapi di dalam *feeds Instagram*. Penataan *feeds Instagram* bertujuan untuk memberi hiburan yang berkesan enak dipandang oleh pengguna *Instagram* yang berkunjung ke halaman akun *Instagram* (Afifah et al., 2019).

4. PENUTUP

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan yakni: pertama, media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id sudah memberi berbagai jenis produk yang telah sesuai kemauan dan kebutuhan pasar sesuai harga yang ditawarkan serta keunggulan produk dimana mampu diperoleh konsumen. Kesamaan penjelasan yang diberikan admin dari *Instagram* akun @sinarkosmetik_id dan pengguna *Instagram* sekaligus *followers* akun @sinarkosmetik_id yakni *Instagram* yang menyediakan berbagai fitur menjadikan media yang sesuai dalam melakukan pemasaran bisnis *online shop*, dan segala upaya mempromosikan telah dilakukan menjadikan rencana dapat dilaksanakan dengan baik serta didukung adanya respon yang positif dari *followers*.

Kedua, pada tampilan media sosial *Instagram* akun @sinarkosmetik_id juga menarik dimana sesi foto produk dengan kualitas gambar yang jelas hal ini memberi kesan yang positif bagi pengguna *Instagram* sekaligus *followers* akun @sinarkosmetik_id. Susunan tata letak postingan *Instagram* akun @sinarkosmetik_id sangat rapi dimana penyusunan warna yang senada dan berurutan memberi kesan rapi dan enak dipandang. Bio *Instagram* akun @sinarkosmetik_id berisi informasi lengkap terkait cabang, jam buka *offline store*, tautan mengenai kontak *person* dan *online store ecommerce Shoppe* serta *Tiktok*.

Ketiga, pemasaran interaktif diterapkan dengan menggunakan media sosial *Instagram* yang dimana menyediakan peluang usaha bagi pemilik *Instagram* akun @sinarkosmetik_id dan konsumen agar terus berinteraksi secara berkesinambungan guna menjaga silaturahmi, serta selalu memberi kabar mengenai produknya supaya mengetahui *track record*-nya menjadimedia *online shop* terpercaya. Hal ini merupakan wujud dari slogan *Instagram* akun @sinarkosmetik_id yakni terlengkap, termurah dan terpercaya. Walaupun dalam bertransaksi dan *online shop* secara regional maupun nasional sering kali diwarnai aksi penipuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, S. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi. *Jurnal Adminstrasi Bisnis*, 72(1), 176–183.
- Afifah, F. Z., Setianti, Y., & Budiana, H. R. (2019). Tahapan Pembentukan Brand Awareness NFRT Label (Nefertiti) Sebagai Effortless Fashion Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Nomoslece*, 5(1), 25–35.
- Afrinda, R. A. A., Irawan, B., & Boer, K. M. (2020). Interaktivitas Website Belimbing.Id Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Sistem Pelayanan Masyarakat Di Kelurahan Belimbing Kecamatan Bontang Barat Kota Bontang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 88–102. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=4025>.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak \(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/Jurnal Cetak (01-20-17-06-48-55).pdf)
- Bachri, B. S., Pendidikan, T., & Pendidikan, F. I. (1986). *MEYAKINKAN VALIDITAS DATA MELALUI TRIANGULASI PADA PENELITIAN KUALITATIF*.
- Boer, K. M. (2013). Interaktivitas sebagai Strategi Mediated Communication pada Fans Pages Starbucks Coffee Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 10(2), 113–128. <https://doi.org/10.24002/jik.v10i2.348>.
- Chandra, S., & Andrew, R. (2019). Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 521. <https://doi.org/10.24912/jmie.v2i2.2980>.
- Fajrin, F. (2017). *PEMASARAN AYAM-AYAM RESTO (STUDI DISKRIPTIF KUALITATIF STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AYAM-AYAM RESTO KLODRAN SOLO) 2017*. 0271, 719483.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Hambalah, F. (2021). Strategi Pemasaran Inovatif Perusahaan Kosmetik Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan ...*, 1(2), 189–198. <http://jabeistik.upnjatim.ac.id/index.php/jabeistik/article/view/22>.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 65–76. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50>.

- Hootsuite We Are Social. (2022). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>.
- Katrin, K., & Vanel, Z. (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1753>.
- Khuntari, D. (2021). *Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @ Celyne . Official the Use of Instagram As an Online Marketing*. 1968, 36–48.
- Larasati, N. D. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga produk dan citra merek terhadap minat pembelian produk kosmetik merek lokal di yogyakarta*.
- Mahdy, A., Lailatul, F. N., Nugraha, J. T., & Hariyanti, N. (2021). *Museum Smend marketing strategy in increasing tourist visits*. 2, 124–129. [tps://doi.org/10.12928/commicast.v2i2.3402](https://doi.org/10.12928/commicast.v2i2.3402).
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>.
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>.
- Oktaviani, F. (2018). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. 3(1), 1–20.
- Rian, F. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Promosi Penjualan. “*Journal of Chemical Information and Modeling*,” 53(9), hal : 4.
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–85.
- Sari, V. M., & Anshori, A. (2021). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *Commicast*, 3(1), 113–120. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>.
- Siswanto, A. (2022). Analysis of the digital marketing strategy of anak hebat Indonesia publisher through Instagram. *Commicast*, 3(2), 1–10.
- Todorova, G. (2015). *MARKETING COMMUNICATION MIX*. 13, 368–374. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.

- Utami, N. (2021). role of social media instagram community to tourism promotion in Baubau city. *Commicast*, 3(1), 67–74. <https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.5106>
- Wantika, D. A., Sapari, Y., Machsunah, U., Studi, P., Komunikasi, I., Cirebon, U. M., Studi, P., Komunikasi, I., Cirebon, U. M., Studi, P., Komunikasi, I., & Cirebon, U. M. (2021). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (ANALISIS SWOT AKUN INSTAGRAM Program Studi Ilmu Komunikasi , Universitas Muhammadiyah Cirebon Program Studi Ilmu Komunikasi , Universitas Muhammadiyah Cirebon. 1(2), 37–45.*
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>.