

# DIGITAL MARKETING: PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KASYARAA.CO

Luh Putu Lia Kharisma Wirayanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

\*e-mail: kharisma271002@gmail.com

*Abstract: Currently, many business actors do not have access to information technology, especially digital media because they do not understand the importance and benefits of digital marketing technology. The purpose of this study is to show how important digital marketing strategies are for business people. The research method uses qualitative and kasyaraa.co approaches in Badung Regency as the object of research. Data sources are taken from documentation, observations and interviews. The digital marketing strategy carried out by kasyaraa.co includes several stages, namely the planning stage, the implementation stage and the supervision stage. Kasyaraa.co create an ascending Instagram feed, hold giveaways and discounts for followers. Insights analysis is used to monitor the development of Instagram content. The increase in product sales from kasyaraa.co is a positive result of implementing digital marketing.*

*Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategy, Social Media, Instagram*

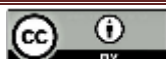
**Abstrak:** Saat ini, banyak pelaku usaha yang tidak memiliki akses ke teknologi informasi, terutama media digital dikarenakan mereka belum paham akan pentingnya dan manfaat dari teknologi digital marketing. Tujuan meneliti ini ialah untuk menunjukkan seberapa penting strategi pemasaran digital marketing bagi pelaku bisnis. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan kasyaraa.co yang berada di Kabupaten Badung sebagai objek penelitian. Sumber data yang didapat dari dokumentasi, hasil mengobservasi dan hasil mewawancarai. Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh kasyaraa.co mencakup beberapa tahap yaitu tahap merencanakan, tahap melaksanakan dan tahap mengontrol. Kasyaraa.co membuat feed Instagram yang menaik, mengadakan giveaway dan discount untuk followers. Analisis insights digunakan untuk memantau perkembangan konten Instagram. Peningkatan penjualan produk dari kasyaraa.co adalah hasil positif dari penerapan pemasaran digital.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Strategi Pemasaran, Media Sosial, Instagram

## PENDAHULUAN

Bermunculannya berbagai jenis aplikasi sosial media saat ini dapat membuka kesempatan bagi masyarakat untuk memulai bisnis. Strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya untuk bisnis produk, namun Bisnis pariwisata ataupun jasa juga mulai menarik pelanggan melalui promosi di media sosial (Aditya & Rusdianto, 2023). Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) menggambarkan media sosial sebagai layanan aplikasi online yang memfasilitasi interaksi pengguna ke pengguna, partisipasi, dan berbagi konten menggunakan berbagai bentuk media online yang dapat diakses melalui internet. Berbeda dengan iklan konvensional yang hanya bersifat satu arah, media sosial memungkinkan untuk merepresentasikan diri, bekerja sama, berbagi informasi dan berinteraksi dengan orang lain (Dewa & Safitri, 2021).

Menurut (Afandi et al., 2021) banyak bisnis yang sudah menggunakan system pemasaran digital. Setelah beberapa tahun terakhir, Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran digital menjadi lebih penting bagi banyak perusahaan. Dalam upaya menarik perhatian konsumen, harga produk diperkirakan akan mengalami persaingan harga. Dengan munculnya internet, pemasaran digital menjadi mudah diakses dan praktis (Kholifah & Sabardila, 2020). Di antara platform media sosial yang paling banyak digunakan, Instagram adalah aplikasi ponsel cerdas yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, mengeditnya menggunakan berbagai alat, dan kemudian



mempostingnya di platform lain (Sari & Basit, 2020). Selain itu, pengertian Instagram menurut (Lukiani et al., 2021) memungkinkan pengguna dengan mudah bertukar file media seperti gambar dan film. Instagram masih terintegrasi dengan Facebook, jadi teman Facebook kita masih bisa mengikuti dan berinteraksi dengan akun kita. Karena meningkatnya popularitas Instagram, semakin banyak pengguna yang bermitra dengan perusahaan online untuk mengiklankan produk mereka di jaringan.

Jumlah pengguna Instagram semakin bertambah, membuat banyak akun Instagram yang dibuat untuk memasarkan produk bisnisnya (Saputra & Fadhilah, 2022). Salah satunya adalah Kasyaraa.co yang merupakan bisnis bergerak dalam bidang fashion. Kasyaraa.co berlokasi di dalung dan menjual berbagai jenis aksesoris, Sepatu dan pakaian yang trend untuk anak muda. Produk - produk yang ditawarkan tersebut didesain untuk memenuhi kebutuhan kalangan perempuan. Kasyaraa.co memilih segmen pasar kaum perempuan karena perempuan umumnya memiliki sensitivitas tinggi terhadap tren fashion terkini dan mencari pakaian serta produk - produk yang memungkinkan mereka tampil stylish dan trendy.

Saat ini, pelaku bisnis harus dapat menggunakan media digital untuk memasarkan barang mereka. Dalam hal pendapatan, prospek pekerjaan, kreativitas, dan daya saing, kemampuan e-business dapat menjadi faktor penentu dalam dunia bisnis. Namun banyak UKM kekurangan sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan teknologi informasi, khususnya media digital. Akibatnya, mereka belum memahami pentingnya dan manfaat dari teknologi digital marketing. Digital marketing masih kurang dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran untuk system ini dan mempelajari bagaimana cara yang tepat mengelola media sosial untuk promosi bisnis Kasyaraa.co.

## **KAJIAN TEORI**

### **Strategi Pemasaran**

Promosi produk dan layanan adalah tujuan dari strategi pemasaran. Selain itu, langkah-langkah yang dilakukan pelaku bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan juga merupakan bagian dari strategi pemasaran (Arjuna et al., 2022). Menurut (Syah et al., 2022) menjelaskan setiap jenis program pemasaran memengaruhi sasaran tertentu dengan cara yang berbeda, Perusahaan dapat menerapkan berbagai program pemasaran bersamaan. Oleh karena itu, diperlukan suatu system yang memungkinkan strategi pemasaran ini berjalan dengan baik. Metode ini dikenal sebagai strategi marketing.

Kotler dan Amstrong (2012) mengatakan bahwa strategi marketing adalah metode pemasaran yang memungkinkan bisnis untuk membangun kemitraan yang menguntungkan dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Menurut Amrulloh & Dahruji (2023) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana organisasi untuk menjangkau demografi tertentu melalui penggunaan alat-alat seperti bauran pemasaran, produk, harga, dan distribusi untuk memenuhi permintaan konsumen.

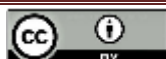
### **Digital Marketing**

Blog, situs web, email, dan jaringan media sosial adalah bagian dari pemasaran digital, yang didefinisikan oleh (Ardani, 2022) sebagai bagian dari pemasaran. Proses penyusunan dan pelaksanaan strategi, rencana, anggaran, periklanan, dan distribusi dikenal dengan istilah pemasaran digital (Putri & Marlien, 2022). Sederhananya, ini adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan antara pembeli dan penjual yang menguntungkan kedua belah pihak. Pemasaran digital menurut (Inayati et al., 2022), memanfaatkan iklan tanpa tanda jasa namun berdampak dengan memanfaatkan inovasi di ranah digital. Singkatnya, pemasaran digital hanyalah sebuah strategi periklanan yang memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan berita tentang produk dan layanan.

### **Media Sosial**

Hingga saat ini, ada beberapa keuntungan menggunakan media sosial. Selain memfasilitasi percakapan, ini memberi pengguna banyak informasi. Agar media sosial dapat memberikan dampak positif dan positif terhadap kehidupan masyarakat, maka harus dirancang dengan baik (Haeruddin et al., 2023)

Istilah "media sosial" digunakan oleh (Henderi & Graha, 2007) untuk menggambarkan jaringan online di mana pengguna dapat membuat profil, menambahkan kontak, dan memeriksa serta mengelola hubungan pengguna lain. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk bertukar berbagai jenis konten satu sama lain dan dengan bisnis, termasuk suara, video, teks, dan foto.



## Instagram

Salah satu penggunaan umum aplikasi berbagi foto Instagram adalah iklan (Armanto & Gunarto, 2022). Maskudi et al., (2021) menemukan bahwa rata - rata pengguna Instagram mengambil video atau foto berdurasi satu menit, menerapkan filter pada Stories mereka, kemudian membagikan konten tersebut melalui akun pribadi dan platform media sosial lainnya. Elemen Instagram yang menarik, menurut (Gracela et al., 2022), adalah kemampuan menangkap gambar dan mengirimkannya ke situs feed yang dapat diakses oleh banyak orang. Situs web ini dirancang untuk pecinta visual.

## Penjualan

Aspek integral dalam memperluas jangkauan perusahaan adalah meningkatkan penjualan. Penjualan diartikan sebagai “proses pemuasan kebutuhan penjual dan pembeli” (Rahmayani et al., 2023). Total pendapatan dari produk yang dijual ke konsumen dikenal sebagai penjualan. Ini menjadi salah satu untuk keberhasilan suatu usaha. Jumlah penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa barang atau jasa yang dijual sangat dibutuhkan. Sebaliknya, itu menunjukkan bahwa produk terdapat kekurangan dan tidak sesuai target pasar yang tepat. Karena itu penjualan juga dapat digunakan sebagai cara untuk menilai bisnis (Satria & Hasmawaty, 2021). Menurut (Moekijat, 2010), penjualan adalah usaha untuk menemukan pembeli, memengaruhi pembeli dan memberi arahan untuk menemukan kebutuhannya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian produk Kasyaraa.co. Dua jenis data yang digunakan ialah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang langsung didapatkan dari lapangan oleh peneliti, dan data sekunder adalah data yang didapatkan dari data yang sudah ada sebelumnya. Hasil observasi, dokumen dan wawancara akan dilaksanakan secara langsung antara peneliti dan informan yang akan diwawancarai yaitu pemilik toko kasyara.co. Dan Jurnal akademis, presentasi konferensi ilmiah, artikel berita, dan laporan penelitian semuanya akan berperan dalam menyebarkan informasi tentang hasil - hasil ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perencanaan Pemasaran Digital melalui Media Sosial Instagram untuk meningkatlan penjualan Kasyaraa.co

Penting bagi Perusahaan untuk mengembangkan rencana yang tepat untuk menjamin kelancaran kampanye pemasarannya. Tentu saja, ini adalah bagian penting dari setiap rencana pemasaran yang komprehensif. Proses menciptakan dan melaksanakan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dikenal sebagai perencanaan pemasaran. Perencanaan pemasaran adalah hal utama yang harus dilakukan untuk mengurangi kegagalan usaha, salah satunya adalah merencanakan promosi melalui kegiatan pemasaran. Kasyaraa.co merencanakan konten untuk diposting di feed Instagram dan melakukan perencanaan pemasaran digital. Kasyaraa.co melakukan giveaway sebagai salah satu strategi pemasaran digital.

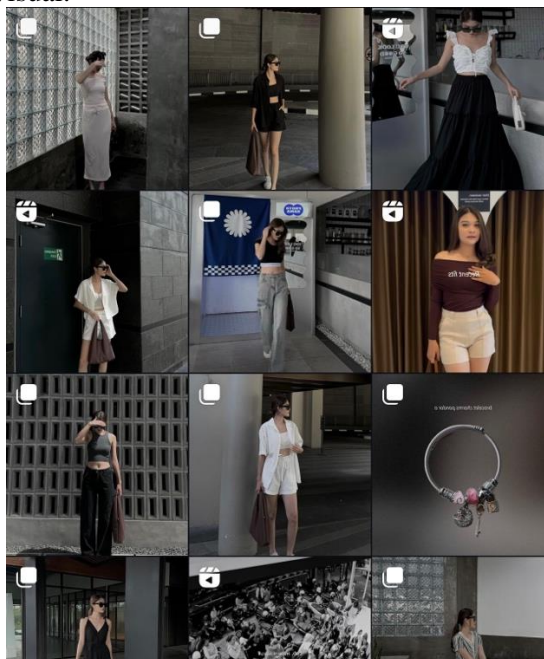
### Pelaksanaan Pemasaran Digital melalui Media Sosial Instagram untuk meningkatlan penjualan Kasyaraa.co

Pemasaran dapat dilaksanakan ketika strategi telah dibuat. Komprehensif dan terbuka terhadap hasil yang berbeda, implementasi mengontrol rencana yang dipilih dan mengevaluasi hasil dari rencana masa lalu. Instagram merupakan salah satu situs media sosial yang digunakan perusahaan ini untuk beriklan.

Berdasarkan temuan wawancara mendalam para peneliti, pendekatan pemasaran digital Kasyaraa.co mungkin dapat menarik perhatian pelanggan di Instagram. Menurut kasyaraa.co, ada beberapa cara Instagram dapat meningkatkan upaya promosi. Instagram Stories, video reels, dan post feed adalah contoh fitur Instagram. Akun Instagram @kasyaraa.co digunakan Kasyaraa.co untuk konsisten mempromosikan barang dan berbagi konten di feed dan story. Pelanggan tidak menginginkan rencana pemasaran yang memperkenalkan barang melalui distribusi melalui media cetak yang ada, menurut Kasyaraa.co. Banyak orang menganggap pendekatan ini terlalu mahal. Saat ini, pelanggan lebih suka menggunakan perangkat mereka untuk menggulir layar digital. Dengan tampilan feed yang menarik, pembeli tidak akan bosan saat mencari barang yang dibutuhkannya.



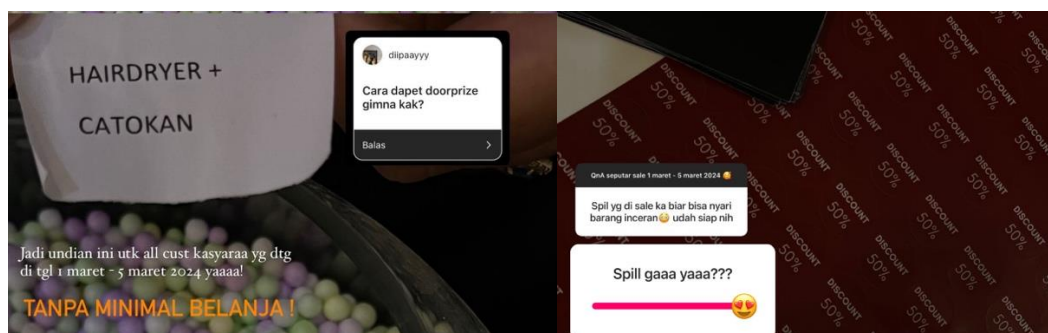
Untuk menampilkan kesan profesionalisme, kasyaraa.co berupaya menjaga feed Instagram tetap teratur dan menarik secara visual.



**Gambar 1. Postingan Instagram Katalog Pakaian Kasyaraa.co**

Sumber: <https://www.instagram.com/kasyaraa.co?igsh=cGl2bmXwOWJyZmd3>

Selain memposting gambar produk ke feed dan Stories Instagram, kasyaraa.co juga memanfaatkan kontes dan penjualan untuk mempromosikan dagangannya. Merek melakukan giveaway sebagai salah satu bentuk pemasaran dengan menawarkan imbalan kepada konsumen yang memenuhi kriteria tertentu. Secara tidak langsung, kampanye periklanan ini menawarkan peluang bagi perusahaan dan merek untuk terlibat dengan pelanggan. Lebih banyak prospek, lebih banyak pengenalan merek, lebih banyak keterlibatan, dan lebih banyak pengikut adalah hasil dari sebuah giveaway.

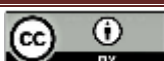


**Gambar 2 Postingan Instagram Giveaway dan Discount**

Sumber: <https://www.instagram.com/kasyaraa.co?igsh=cGl2bmXwOWJyZmd3>

**Pengawasan Pemasaran Digital melalui Media Sosial Instagram untuk meningkatlan penjualan Kasyaraa.co**

Kasyaraa.co melakukan pengawasan dan manajemen bisnis yang dilakukan oleh pemiliknya. Sangat penting untuk memantau perkembangan konten Instagram untuk melihat tanggapan dan komentar dari pengikut Instagram. Pemilik bisnis dapat mengontrol dan merespons seluruh *activity* di instagramnya, misalnya merespons pertanyaan di bagian komentar maupun pesan langsung. Analisis insight dapat juga digunakan untuk mengawasi aktivitas tersebut.



### **Hambatan dari Pemasaran Digital melalui Media Sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan Kasyararaa.co**

Tujuan pembahasan ini adalah untuk mengidentifikasi kendala dan tantangan yang dialami pelaku usaha ketika menerapkan *digital marketing*. Saat melakukan pemasaran digital kasyararaa.co menghadapi beberapa masalah. Karena banyaknya pesanan yang dipesan melalui promosi media sosial membuat keterlambatan pengiriman, masalah koneksi internet dan berbagai masalah internal muncul, dengan menambah jumlah pegawai agar proses packing lebih cepat dan efisien dan kasyararaa.co dapat mengatasi masalah tersebut.

### **Dampak dari Pemasaran Digital melalui Media Sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan Kasyararaa.co**

Diskusi ini digunakan untuk memahami dampak daripada penggunaan digital marketing yang dilakukan kasyararaa.co. Pemasaran digital yang diterapkan dapat memudahkan calon konsumen untuk berbelanja kapan saja dan dimana saja. Dengan metode ini akan lebih hemat dibandingkan mengunjungi toko offline yang tentunya membutuhkan waktu lebih lama. Pemanfaatan digital marketing juga dapat memperluas target pasar. Hal ini sesuai dengan pernyataan “Penggunaan media sosial dan marketplace sebagai sarana penjualan terbukti cocok sebagai upaya meningkatkan penjualan produk” (Santoso & Mujayana, 2021) dan “Pemanfaatan pemasaran digital dapat dilakukan dengan cara mengunggah gambar atau video produk ke platform jejaring sosial seperti Instagram” (Sagita & Wijaya, 2022).

### **KESIMPULAN**

Menggunakan media sosial sebagai sarana dalam promosi dan informasi dinilai sangat efektif dan tidak membutuhkan biaya yang besar. Peningkatan pendapatan, lapangan kerja, inovasi perusahaan, dan pangsa pasar hanyalah beberapa dari banyak cara dimana kecerdasan e-bisnis dapat membantu kesuksesan bisnis. Ada tiga bagian pendekatan pemasaran digital yang digunakan kasyararaa.co untuk mendongkrak penjualan produk: perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan. Kasyararaa.co merencanakan dengan mengembangkan taktik pemasaran produk. Kasyararaa.co membuat feed Instagram yang stylish dan semua pengikutnya mendapatkan diskon dan gratis. Evolusi postingan Instagram dapat dilacak dengan menggunakan analisis wawasan. Ada banyak masalah dengan Kasyararaa.co, seperti koneksi internet yang tidak dapat diandalkan, keterlambatan pengiriman, dan kurangnya personel. Salah satu hasil baik dari pemasaran internet adalah peningkatan penjualan produk kasyararaa.co. Mulai dari strategi hingga eksekusi dan pengawasan, Kasyararaa.co harus bekerja lebih baik dalam mengelola akun media sosial Instagram mereka. Aspek Instagram yang dihadapi pengguna juga telah mengalami pengembangan dan peningkatan.

### **Saran**

Kasyararaa.co harus selalu menjadi lebih baik dalam mengelola media sosial instagram, mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan. Pengoptimalan dan perkembangan lebih lanjut dari fitur instagram, khususnya penggunaan reels video untuk pengembangan konten.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (Jppmi)*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Afandi, Samudra, J. P., Sherley, Veren, & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15–28. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunikologi/article/view/9272>
- Amrulloh, Y., & Dahruji. (2023). Pengaruh Harga, Label Halal Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food. *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 682–697. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3122>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/download/102/89>



- Arjuna, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *Comsep: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.54951/Comsep.V3i2.282>
- Armanto, R., & Gunarto, M. (2022). Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan Facebook Dan Instagram. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 45–55. <https://doi.org/10.47747/Jbme.V3i1.626>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/Khi.V12i1.10132>
- Gracela, A., Cerlita, V. N., & Zulfannullah. (2022). Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (Jisip)*, 6(2), 2509–2514. <https://doi.org/10.36312/Jisip.V6i1.3174> <http://ejournal.mandalanursa.org/index.php/jisip/index> Pengaruh
- Haeruddin, N., Wahida, A., & Wamming, R. (2023). Peran Media Sosial Dan E-Commerce Bagi Umkm Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 625–637. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V6i1.962>
- Henderi, M. Y., & Graha, Y. I. (2007). *Pengertian Media Sosial*. Kencana.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word Of Mouth , Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (Jtmit)*, 1(3), 202–209. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2978788&val=26702&title=Pengaruh Digital Marketing Electronic Word Of Mouth Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2978788&val=26702&title=Pengaruh%20Digital%20Marketing%20Electronic%20Word%20Of%20Mouth%20Dan%20Lifestyle%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Pada%20Marketplace%20Shopee%20Indonesia)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kholifah, U., & Sabardila, A. (2020). Analisis Kesalahan Gaya Berbahasa Pada Sosial Media Instagram Dalam Caption Dan Komentar. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 15(3), 352–364. <https://doi.org/10.14710/Nusa.15.3.352-364>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar - Dasar Pemasaran (1st Ed.)*. Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (12th Ed.)*. Erlangga.
- Lukiani, E. R. M., Rizka, A. N., Afandi, T. Y., Arifin, Z., Surindra, B., Irmayanti, E., & Prastyaningtyas, E. W. (2021). Peran Instagram Dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Remaja. *Jurnal Abdinus: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(1), 97–104. <https://doi.org/10.29407/Ja.V5i1.15969> Peran
- Maksudi, M. Y., Maksudi, A. M., Zabidi, I., Hendra, Hr, I., & Suryono, D. W. (2021). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian Pada Umkm Inoy Daily Wear Di Tasikmalaya. *Jurnal Stei Ekonomi (Jemi)*, 30(2), 94–101. <https://doi.org/10.36406/Jemi.V30i02.444>
- Moekijat. (2010). *Manajemen Kepegawaian Dan Hubungan Dalam Perusahaan (3rd Ed.)*. Alumni.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.510>
- Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 131–140. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/Coopetition/Article/View/1428/2562>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/ebismen/article/view/37>
- Santoso, R., & Mujayana, M. (2021). Penerapan Manajemen Risiko Umkm Madu Di Kecamatan Badas Kabupaten Kediri Di Tengah Pandemi Covid19. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.29407/Nusamba.V6i1.15643>



- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v>
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk Kartuas Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 2(3), 160–171. <https://journal.jis-institute.org/index.php/inmpsdm/article/view/361/252>
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>

