



Analisis Strategi Pemasaran Digital di Media Sosial Instagram @nails.bycica

Nabila Anggi Syahbina¹, Eka Anisa Sari²

Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

Email: nabila2100030123@webmail.uad.ac.id, eka.sari@comm.uad.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan oleh @nails.bycica, penyedia layanan nail art di Yogyakarta, melalui media Instagram. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung melalui Instagram @nails.bycica, wawancara secara langsung dengan pemilik, dan tinjauan pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik Instagram @nails.bycica secara efektif memanfaatkan fitur interaktif Instagram, seperti konten estetik yang konsisten (desain nail art, testimoni pelanggan, promosi), sesi tanya jawab (Q&A), dan repost story, untuk membangun kestabilan merek dan berinteraksi dengan target audiensnya, yang didominasi perempuan muda. Metrik interaksi yang tinggi dan testimoni menjadi peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan dan mendorong promosi mulut ke mulut, selaras dengan tahap share dalam model AISAS. Mengukur keberhasilan bisnis ini dengan cara menargetkan tingkat keterlibatan minimal 10% dari pengikutnya, melalui insight ini untuk optimasi berkelanjutan. Wawancara melalui konsumen lebih lanjut mengaskan untuk tampilan Instagram yang menarik secara visual, informatif, dan selalu diperbarui, ditambah dengan pengalaman pelanggan yang positif adalah pendorong awal dan kunjungan berulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media Instagram tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Instagram, Nail Art, Strategi Media Sosial, Perilaku Konsumen

Abstract

This study aims to analyze the digital marketing strategy used by @nails.bycica, a nail art service provider in Yogyakarta, through the Instagram platform. The method employed is a descriptive qualitative method. Data were collected through direct observation of the Instagram account @nails.bycica, direct interviews with the owner, and literature review. The results of the study show that the owner of the Instagram account @nails.bycica effectively utilizes Instagram's interactive features, such as consistently aesthetic content (nail art designs, customer testimonials, promotions), Q&A sessions, and story reposts, to build brand stability and engage with their target audience, which is predominantly young women. High engagement metrics and customer testimonials play a significant role in fostering trust and encouraging word-of-mouth promotion, which aligns with the "share" stage in the AISAS model. The business measures its success by targeting a minimum engagement rate of 10% of its followers, using these insights for continuous optimization. Further interviews with customers confirm that a visually appealing, informative, and regularly updated Instagram feed, combined with positive customer experiences, are key drivers of initial interest and repeat visits. This study aims to demonstrate that Instagram is not only a promotional tool but also a platform for building customer relationships and strengthening brand positioning in a competitive market.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Nail Art, Social Media Strategy, Consumer Behavior.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan strategis yang bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan suatu bisnis, baik produk maupun layanan, kepada masyarakat luas. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, serta menghasilkan keuntungan melalui penjualan produk atau layanan yang ditawarkan. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, paradigma pemasaran pun telah mengalami perubahan yang signifikan (Sugiyanti et al., 2023). Dulu, pemasaran dilakukan dengan cara-cara tradisional seperti distribusi brosur, pemasangan baliho, dan iklan di media cetak, radio, atau televisi. Kini, pemasaran digital merupakan kumpulan strategi yang menggunakan beragam platform digital seperti website, media sosial, aplikasi, email, dan berbagai perangkat digital lainnya (Charviandi et al., 2023). Pendekatan ini membuka peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih besar serta meningkatkan efektivitas dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran (Saragih & Andriyansah, 2023). Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital juga menjadi alasan kuat perlunya transformasi strategi pemasaran (Neuman, 2016). Selain itu, digital marketing memungkinkan pengukuran kinerja promosi secara real-time melalui data analitik, yang tidak dapat diperoleh dari metode pemasaran konvensional (Ong & Hartanto, 2022).

Pentingnya pemasaran digital terlihat dari bagaimana perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran strategi pemasaran dari cara-cara tradisional ke metode modern yang lebih hemat biaya dan efisien (Hakim, Polin, & Irwansyah, 2024). Media sosial menjadi salah satu platform yang paling umum dimanfaatkan, seperti Instagram dan TikTok, karena keduanya memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau target audiens yang lebih luas dan spesifik dengan bantuan algoritma yang canggih (Andhika et al., 2022). Efektivitas media sosial dalam membangun keterlibatan pelanggan juga memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi bisnis kecil dan menengah (Safitri & Agustin, 2024). Selain itu, sifat visual dan interaktif dari media sosial memperkuat daya tarik konten promosi serta mendorong terjadinya keputusan pembelian (Salsabila, Hendrarini, & Nurhadi, 2024). Media sosial dapat dimanfaatkan oleh pemasar sebagai sarana pemasaran, bukan sekadar sebagai wadah ekspresi diri (Noventa et al., 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan besar dalam cara pelaku usaha memasarkan produknya, termasuk dalam industri kecantikan. Media sosial kini menjadi alat pemasaran yang sangat efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif. Di tengah persaingan yang ketat, pelaku usaha di bidang jasa seperti salon kecantikan dituntut untuk mampu memanfaatkan media sosial guna membangun citra merek, meningkatkan engagement, serta mendorong penjualan jasa. Salah satu jenis layanan kecantikan yang tengah populer di kalangan perempuan muda adalah nail art, yaitu seni mempercantik kuku dengan berbagai desain kreatif. Di Yogyakarta, salon-salon nail art bermunculan seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan ini. Salah satu yang menarik perhatian adalah nails.byCica, sebuah salon nail art lokal yang aktif memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sebagai kanal utama pemasarannya. Berdasarkan observasi awal, NailsbyCica lebih aktif dan konsisten mengunggah konten di Instagram dibandingkan TikTok, baik dari segi frekuensi posting, variasi konten, maupun interaksi dengan

audiens. Hal ini menjadikan Instagram sebagai sumber data yang lebih representatif untuk menganalisis strategi pemasaran mereka. NailsbyCica menunjukkan daya tarik visual yang tinggi melalui konten-konten yang menampilkan hasil desain kuku, proses pengerjaan, testimoni pelanggan, serta promo layanan. Namun, di balik tampilan tersebut, diperlukan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana strategi media sosial yang diterapkan salon ini mempengaruhi visibilitas merek dan keputusan konsumen dalam memilih layanan nail art. Melalui analisis strategi media sosial yang dilakukan oleh NailsbyCica, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana efektivitas konten, frekuensi posting, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial dalam menunjang kegiatan pemasaran. Penelitian ini menjadi penting mengingat media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun relasi dengan pelanggan serta memperkuat positioning bisnis di pasar lokal yang kompetitif.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat diketahui bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dilansir oleh databoks.katadata.co.id, pada tahun 2024 Instagram memiliki 122 juta pengguna (47,3% dari populasi) karena Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak kedua di Indonesia setelah YouTube (We Are Social & Meltwater, 2024). Pemilihan Instagram dalam penelitian ini juga didasarkan pada kenyataan bahwa NailsbyCica hanya aktif melakukan promosi dan interaksi dengan pelanggan melalui Instagram. Platform ini menjadi satu-satunya media sosial yang digunakan secara konsisten oleh NailsbyCica untuk menampilkan portofolio desain nail art, mengunggah testimoni pelanggan, memberikan informasi layanan, serta menjalin komunikasi dengan calon konsumen (Safitri & Agustin, 2024a). Instagram dinilai memiliki keunggulan visual yang mampu menarik perhatian audiens melalui konten kreatif seperti foto dan video pendek (Hakim et al., 2024). Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi sosial, tetapi juga sebagai platform pemasaran digital yang efektif, khususnya untuk usaha kecil dan menengah (Noventa, Soraya, & Muntazah, 2023).

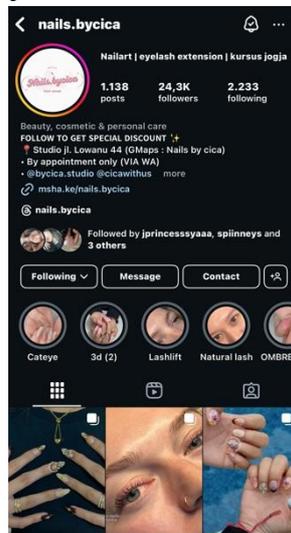
Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat pun memanfaatkan platform ini tidak hanya untuk bersosialisasi, tetapi juga sebagai sarana dalam mempromosikan usaha (Charviandi et al., 2023). Interaksi antara pengikut dan pemilik akun bisnis di Instagram menjadi peluang strategis dalam menyebarkan konten promosi kepada calon konsumen (Salsabila et al., 2024). Media sosial dinilai efektif dalam menyampaikan pesan secara berulang dan berkelanjutan, yang kemudian dikemas dalam bentuk konten promosi informatif. Konten visual yang menarik dan keterlibatan pengguna yang tinggi menjadi kekuatan utama dalam membangun brand awareness (Saragih & Andriyansah, 2023). Selain itu, algoritma Instagram yang mendukung eksposur organik dari konten yang memiliki banyak interaksi juga menjadikan platform ini sebagai media yang sangat potensial untuk mengembangkan jangkauan bisnis (Sugiyanti et al., 2023).

Menurut Kotler & Keller dalam Charviandi et al. (2023a) dia mengatakan digital marketing memberikan manfaat kepadaperusahaan dalam hal kemampuan untuk menarik lebih banyak lagi konsumen melalui pendekatan dalam skala global. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki ciri khas dan dinamika sendiri serta menghadirkan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan (Andhika et al., 2022a). Digital marketing melibatkan penggunaan

Nabila Anggi Syahbina, Eka Anisa Sari

Analisis Strategi Pemasaran Digital di Media Sosial Instagram @nails.bygica

jalur khusus yang tersedia bagi perusahaan, yang dibedakan oleh desain komunikasi dan kontrol yang dimiliki oleh perusahaan untuk jalur tersebut.



Gambar 1. platform Instagram

Sumber : Instagram @nails.bygica (pada tanggal 20 mei 2025, pukul 21.21)

Melalui akun @nailsbygica memanfaatkan platform Instagram untuk memasarkan daya tarik visual yang tinggi melalui konten-konten yang menampilkan hasil desain kuku, proses pengerjaan, testimoni pelanggan, serta promo layanan. Dengan berbagai konten feed, story, dan reels, @nailsbygica secara aktif membangun eksistensi dan promosi pelanggan. Saat ini pengikut akun Instagram telah mencapai 24.3 ribu Pengikut.

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu saluran promosi yang paling efektif dan efisien. Instagram, sebagai salah satu platform berbasis visual yang populer di Indonesia, memiliki keunggulan dalam menampilkan konten promosi yang menarik secara estetika, khususnya untuk industri yang mengutamakan visual seperti nail art. Tujuan promosi melalui Instagram adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, serta menciptakan interaksi langsung dengan calon pelanggan. Instagram menyediakan berbagai fitur seperti feed, story, reels, dan highlight yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan promosi secara kreatif dan konsisten. Pemilihan Instagram sebagai satu-satunya media promosi oleh NailsbyCica didasarkan pada karakteristik platform yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Sebagai layanan jasa yang menonjolkan hasil karya dalam bentuk visual (desain kuku), Instagram memberikan ruang yang ideal untuk menampilkan portofolio dan menarik perhatian target pasar. Selain itu, akun resmi NailsbyCica hanya aktif di Instagram, sehingga platform ini menjadi fokus utama dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan serta membangun identitas merek secara digital.

Penelitian oleh Sugiyanti et al. (2023) mengkaji perkembangan pemasaran digital dan bagaimana pergeseran dari metode tradisional ke digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas. Mereka menekankan pentingnya media sosial dalam pemasaran, khususnya Instagram, yang dianggap efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan engagement dengan konsumen. Namun, penelitian ini lebih menyoroti penggunaan umum media sosial dalam bisnis

tanpa menyelidiki lebih dalam bagaimana strategi spesifik, seperti frekuensi posting, jenis konten, dan interaksi yang terjadi di platform tersebut, dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Hal ini mengarah pada kesenjangan yang belum dipenuhi dalam literatur, yang fokus pada pengaruh elemen-elemen tersebut terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan, khususnya dalam industri yang sangat bergantung pada visual seperti salon nail art.

Penelitian oleh Noventa et al. (2023) juga membahas peran media sosial dalam pemasaran digital, dengan fokus pada Instagram sebagai saluran utama untuk mempromosikan usaha. Mereka menunjukkan bahwa Instagram memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal dengan audiens, namun penelitian ini tidak secara khusus membahas bagaimana berbagai fitur Instagram seperti feed, story, dan reels digunakan secara strategis untuk meningkatkan engagement dan konversi di sektor tertentu, seperti industri kecantikan. Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh NailsbyCica melalui Instagram, baik dari segi jenis konten yang diunggah, frekuensi posting, hingga interaksi dengan audiens, mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan nail art.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh salon nail art NailsbyCica di Instagram dan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi visibilitas merek dan keputusan konsumen dalam memilih layanan mereka. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana elemen-elemen media sosial seperti frekuensi posting, jenis konten, dan interaksi dengan audiens dapat meningkatkan efektivitas pemasaran di industri kecantikan, khususnya layanan nail art.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan fokus pada kedalaman data (Neuman, 2016). Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggunakan data untuk menjelaskan solusi masalah (Dhea & Amalia, 2023). Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yang berfokus pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan penelitian ini dilakukan secara mendalam dan mendalam tentang data yang dibahas dalam penelitian ini. Pendekatan deskriptif memberikan gambaran khusus tentang situasi, penataan sosial, atau hubungan Metode kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti apa artinya, sementara penelitian kualitatif tidak menggunakan alat statistik. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat memengaruhi kekuatan kata dan kalimat yang digunakan.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh penyedia jasa nail art Nails.bygica di Yogyakarta. Pendekatan ini dipilih karena dapat mengungkap praktik dan pola komunikasi pemasaran secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari aktivitas media sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap akun Instagram @nailsbygica dengan fokus pada konten promosi, penggunaan fitur-fitur Instagram (seperti feed, story, reel, dan caption), serta interaksi dengan pengikut. Selain itu, wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap pemilik usaha untuk mengetahui latar belakang strategi, tujuan pemasaran, serta proses pembuatan konten yang digunakan. Studi

Nabila Anggi Syahbina, Eka Anisa Sari

Analisis Strategi Pemasaran Digital di Media Sosial Instagram @nails.bygica

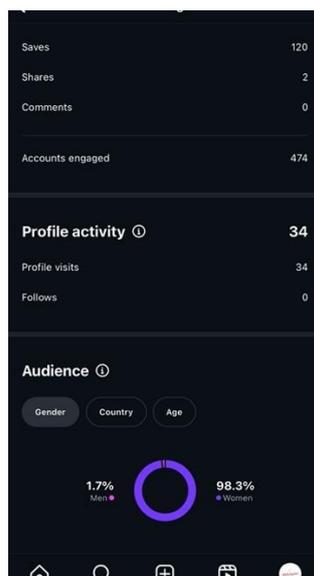
literatur juga digunakan untuk memperkuat analisis melalui teori-teori pemasaran digital dan strategi media sosial.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dan studi literatur. Observasi dilakukan terhadap aktivitas akun Instagram @nailsbygica sebagai objek utama penelitian. Fokus observasi mencakup berbagai elemen konten promosi yang diunggah, seperti tampilan visual feed, penggunaan fitur story dan reels untuk meningkatkan jangkauan audiens, serta pemanfaatan caption sebagai media penyampaian pesan promosi. Peneliti juga mengamati frekuensi unggahan, waktu posting, dan pola interaksi antara pemilik akun dengan pengikut, seperti jumlah like, komentar, dan respon terhadap feedback pelanggan. Observasi ini bertujuan untuk menangkap secara langsung bagaimana strategi konten diterapkan secara konsisten serta bagaimana strategi tersebut membangun hubungan dengan audiens di media sosial. Selain observasi, pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha NailsbyCica. Teknik ini dipilih karena bersifat fleksibel namun tetap terarah, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang mendalam terkait motivasi, latar belakang penyusunan strategi promosi, tujuan komunikasi yang ingin dicapai, serta proses kreatif di balik pembuatan dan penjadwalan konten. Wawancara ini juga membantu peneliti untuk memahami perspektif subjektif pelaku usaha terhadap efektivitas strategi digital marketing yang mereka terapkan, serta kendala-kendala yang dihadapi selama menjalankan promosi melalui Instagram.

Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis konten kualitatif. Teknik analisis data ini digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait strategi media sosial yang diterapkan oleh NailsbyCica, serta untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan nail art. Semua data akan dianalisis untuk mencari pola-pola dan kesimpulan yang dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas pemasaran digital melalui Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nailsby.cica adalah suatu bisnis di bidang perawatan kecantikan kuku yang telah berdiri sejak tahun 2021. Nailsby.cica menggunakan campaign melalui media sosial Instagram untuk menarik konsumen. Nailsby.cica memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran utama dalam melakukan komunikasi pemasaran digital.



Gambar 2. Instagram @nails.bygica

Sumber : Instagram @nails.bygica
(pada tanggal 2 Juni 2025, Pukul 20.42)

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @nailsbygica, ditemukan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan sangat mengandalkan kekuatan visual dan konsistensi konten. Akun ini secara rutin membagikan berbagai jenis konten, seperti hasil desain kuku (nail art), proses pengerjaan, testimoni pelanggan, promo layanan, serta penggunaan fitur seperti feed, story, dan reels. Konten yang diunggah memiliki estetika yang konsisten, pencahayaan yang baik, serta dikemas dengan narasi yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa visual branding menjadi elemen penting dalam membangun citra bisnis NailsbyCica. Berdasarkan data insight dari akun Instagram @nails.bygica, diketahui bahwa mayoritas pengikut akun ini adalah perempuan sebesar 98,3%, sedangkan laki-laki hanya 1,7%. Angka ini mencerminkan segmentasi audiens yang sangat terfokus dan relevan dengan karakteristik layanan yang ditawarkan, yaitu nail art. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh pemilik usaha telah berhasil dalam menjangkau target audiens yang tepat. Persentase yang tinggi dari audiens perempuan menandakan bahwa NailsbyCica memiliki pemahaman mendalam mengenai pasar utama mereka (Chrismardani, 2014; Haque et al., 2022). Hal ini terlihat dari pemilihan visual konten, tone komunikasi, hingga desain feed yang feminin dan estetik, yang secara langsung resonan dengan selera dan kebutuhan perempuan, khususnya di kalangan remaja hingga dewasa muda. Konten seperti testimoni pelanggan, before-after kuku, serta promosi layanan yang dikemas secara visual menarik terbukti mampu menarik perhatian dan mempertahankan ketertarikan audiens inti tersebut. lebih lanjut, segmentasi yang jelas ini memungkinkan pemilik usaha untuk melakukan strategi content personalization—yaitu menciptakan konten yang benar-benar relevan dan terhubung secara emosional dengan audiens (Adeyani & Anggraini, 2021; Kusniadji, 2017; Rachmad et al., 2023; Suka & Lubis, 2019; Vanni & Nadan, 2023). Misalnya, penggunaan warna pastel, tema musim (seperti kuku lebaran atau kuku Valentine), serta tren nail art Korea

Nabila Anggi Syahbina, Eka Anisa Sari

Analisis Strategi Pemasaran Digital di Media Sosial Instagram @nails.bygica

yang banyak diminati oleh perempuan muda. Segmentasi juga mempermudah dalam menyusun waktu unggahan, gaya bahasa caption, serta promo yang disesuaikan dengan kebiasaan konsumsi konten perempuan di Instagram. Salah satu unggahan yang dianalisis dari akun Instagram @nails.bygica menunjukkan metrik interaksi yang cukup signifikan, yaitu 120 simpanan (saves), 2 kali dibagikan (shares), 474 akun yang berinteraksi (accounts engaged), dan 34 kunjungan profil. Metrik ini menjadi refleksi dari efektivitas konten dalam menarik perhatian dan menciptakan resonansi emosional maupun fungsional bagi audiens. Tingginya jumlah simpanan (saves) menandakan bahwa konten tersebut tidak hanya dinikmati secara visual, tetapi juga dianggap bernilai dan layak untuk diakses kembali. Biasanya, perilaku menyimpan konten terjadi saat audiens merasa bahwa informasi tersebut akan berguna di masa mendatang, misalnya sebagai referensi desain kuku yang ingin ditiru atau saat ingin melakukan pemesanan. Artinya, konten tersebut tidak hanya bersifat fleeting (sementara), tetapi juga memiliki daya guna jangka panjang yang memperkuat loyalitas audiens. Jumlah 474 akun yang berinteraksi juga merupakan indikator bahwa konten tersebut mampu membangun hubungan aktif, baik melalui likes, komentar, maupun interaksi story (polling, Q&A, swipe up, dan sebagainya). Interaksi semacam ini penting dalam algoritma Instagram, karena semakin tinggi engagement rate suatu konten, maka semakin besar pula peluang konten tersebut ditampilkan kepada lebih banyak pengguna melalui fitur explore atau reels suggestions. Hal ini menunjukkan bahwa strategi visual yang digunakan telah tepat dalam memicu respons audiens.

Sementara itu, 34 kunjungan profil menunjukkan bahwa konten tersebut memicu rasa penasaran audiens hingga mereka terdorong untuk mengeksplor lebih jauh akun @nails.bygica. Ini membuka kemungkinan lebih besar untuk pengikut baru, pemesanan layanan, atau interaksi lebih lanjut dengan konten lainnya. Kunjungan profil merupakan salah satu indikator penting dalam konversi digital, terutama jika dilanjutkan dengan klik pada link bio atau pesan langsung via DM/WhatsApp (Ong & Hartanto, 2022).

Strategi Testimoni dan Story (Pengembangan)

Berdasarkan hasil observasi melalui akun Instagram @nails.bygica, diketahui bahwa strategi promosi melalui testimoni pelanggan dan fitur story merupakan salah satu pendekatan utama yang diterapkan secara konsisten. Pemilik usaha secara aktif meminta pelanggan untuk membagikan ulang (repost) hasil layanan mereka ke akun pribadi masing-masing setelah proses nail art selesai dilakukan. Strategi ini bersifat sederhana namun sangat efektif karena melibatkan pelanggan secara langsung dalam proses pemasaran dan membentuk hubungan timbal balik yang menguntungkan. Ketika pelanggan merepost hasil layanan di akun pribadi, secara tidak langsung mereka sedang mempromosikan bisnis kepada lingkaran sosial mereka. Hal ini memberikan efek ganda: pertama, meningkatkan trust karena promosi berasal dari orang terdekat (bentuk electronic word of mouth atau e-WOM), dan kedua, memperluas jangkauan konten secara organik tanpa biaya iklan tambahan. Testimoni visual dari pelanggan ini menjadi bukti sosial (social proof) yang kuat, terutama dalam industri jasa kecantikan, di mana kepercayaan terhadap hasil kerja sangat menentukan keputusan pembelian.

Nabila Anggi Syahbina, Eka Anisa Sari

Analisis Strategi Pemasaran Digital di Media Sosial Instagram @nails.bycica



Gambar 3. Testimoni visual

Sumber : Instagram @nails.bycica
(pada tanggal 2 Juni 2025, Pukul 21.38)

Dalam konteks model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), strategi ini secara khusus mengoptimalkan tahap Share, yang merupakan tahap akhir sekaligus paling krusial dalam menciptakan siklus pemasaran berulang. Pelanggan tidak hanya berhenti pada tahap penggunaan jasa (action), tetapi juga menjadi agen promosi yang menyebarkan pengalaman positif mereka kepada audiens baru. Dengan demikian, pelanggan menjelma menjadi brand advocate yang berperan penting dalam memperkuat positioning brand di benak konsumen. Selain itu, repost story juga menjadi indikator kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan secara sukarela membagikan pengalaman mereka, hal tersebut menunjukkan bahwa mereka merasa puas dan bangga dengan hasil layanan. Oleh karena itu, strategi ini tidak hanya berdampak pada aspek promosi, tetapi juga menjadi bentuk customer retention, karena pelanggan yang merasa dihargai dan dilibatkan cenderung akan kembali menggunakan jasa yang sama di masa depan. Dengan memanfaatkan kekuatan testimoni berbasis visual dan fitur story, NailsbyCica tidak hanya membangun interaksi dua arah, tetapi juga memperluas narasi brand melalui suara konsumennya sendiri. Strategi ini mencerminkan pemahaman yang kuat akan karakteristik media sosial sebagai ruang partisipatif dan kolaboratif, di mana setiap pelanggan memiliki potensi untuk menjadi bagian dari kampanye pemasaran yang lebih besar.

Penggunaan Q&A dan Interaktif Story (Pengembangan)

Strategi penggunaan fitur story di Instagram oleh akun @nails.bycica tidak hanya berfungsi sebagai media update visual, tetapi juga sebagai saluran komunikasi interaktif yang mendekatkan brand dengan audiens secara emosional dan personal. Salah satu bentuk interaksi yang aktif dilakukan adalah sesi tanya-jawab (Q&A), di mana pemilik akun membuka ruang

Nabila Anggi Syahbina, Eka Anisa Sari

Analisis Strategi Pemasaran Digital di Media Sosial Instagram @nails.bycica

bagi pengikut untuk bertanya seputar layanan, harga, tips perawatan kuku, atau bahkan rekomendasi desain. Strategi ini terbukti meningkatkan insight secara signifikan, karena mendorong keterlibatan audiens dalam bentuk pertanyaan, polling, dan balasan langsung.



Gambar 3. fitur story

Sumber : Instagram @nails.bycica
(pada tanggal 2 Juni 2025, Pukul 21.47)

Selain Q&A, pemilik akun juga secara rutin membagikan update hasil nail art terbaru melalui story, baik dalam bentuk dokumentasi foto maupun video singkat proses pengerjaan. Hal ini memperlihatkan konsistensi visual sekaligus real-time engagement, yang memberi kesan dinamis dan aktif pada akun tersebut. Menampilkan proses layanan secara langsung juga menjadi bentuk transparansi, yang menurut teori relationship marketing sangat efektif dalam membangun kepercayaan (trust) dan memperkuat brand credibility.

Lebih jauh, strategi story yang interaktif ini juga memberikan data insight yang berharga bagi pemilik usaha, seperti siapa saja yang aktif menonton, menjawab, atau memberikan reaksi terhadap story tertentu. Data tersebut dapat digunakan untuk menyempurnakan konten di masa depan serta menyesuaikan pesan dengan preferensi audiens yang berbeda. Dengan demikian, penggunaan fitur interaktif di story bukan hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menjadi alat pengumpulan data kualitatif yang mendukung pengambilan keputusan berbasis audiens.

Tolak ukur keberhasilan strategi promosi ini dapat dilihat dalam pengelolaan media sosial sangat penting bagi pemilik usaha sebagai indikator efektivitas konten yang dihasilkan. Pemilik usaha menetapkan bahwa keberhasilan insight dapat diukur ketika minimal 10% dari total jumlah followers menunjukkan keterlibatan aktif (engagement) dalam satu konten.

Dengan total followers sekitar 24.300, maka target ideal keterlibatan yang diharapkan adalah sekitar 2.430 interaksi, yang mencakup likes, komentar, shares, dan berbagai bentuk respons lainnya. Meskipun hingga saat ini belum semua konten berhasil mencapai angka tersebut, data insight yang diperoleh dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Melalui pendekatan yang berkelanjutan, seperti penyesuaian waktu posting, pemilihan konten yang lebih relevan, serta interaksi yang lebih personal dengan audiens, diharapkan tingkat keterlibatan ini dapat semakin meningkat dan mendekati target yang telah ditetapkan. Dengan demikian, tolok ukur keterlibatan ini tidak hanya menjadi patokan kuantitatif, tetapi juga acuan penting dalam meningkatkan kualitas komunikasi dan hubungan antara brand dengan para followers.

Tabel 1. Pertanyaan Wawancara kepada Tim Media Sosial @nailsby.cica

No	Pertanyaan
1.	Bagaimana membangun interaksi QnA bersama followers?
2.	Bagaimana mengukur keberhasilan Insight di account nails.bygica?
3.	Bagaimana cara mengukur ketertarikan klien melalui Instagram?
4.	Apakah memberikan hasil Testimoni menjadi alat ukur keberhasilan?
5.	Bagaimana mengukur efektivitas pemasaran di Instagram?

Sumber: Dara diolah

Setelah melakukan wawancara kepada tim media sosial nails.bygica melalui 5 pertanyaan tersebut di ketahui bahwa,

Cara membangun interaksi QnA bersama followers dilakukan sangat berpengaruh untuk menaikkan insight dan Feed dan Story memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan Insight secara menyeluruh, Kedua elemen ini saling melengkapi dalam mempengaruhi algoritma Instagram.

Keberhasilan Insight melalui tingkat keterlibatan (engagement) yang di capai pada setiap konten yang di unggah, Pemilik usaha menyatakan bahwa tolak ukur keterlibatan yang di anggap berhasil adalah 10% dari total jumlah pengikut. Dengan jumlah pengikut sebanyak kurang lebih 24.300 akun, maka target keterlibatan pada kisaran 2.430 interaksi per konten. Meskipun angka ini belum konsisten tercapai pada seluruh unggahan, tolak ukur ini digunakan sebagai acuan dalam mengevaluasi efektivitas strategi konten yang di jalankan. Selain itu, metrik ini juga menjadi dasar dalam menyusun dan mengoptimalkan konten di masa mendatang, khususnya dalam memilih jenis konten yang mampu menarik perhatian serta meningkatkan partisipasi audiens secara organik. Hal ini menunjukkan bahwa akun @nailsby.cica tidak hanya mengandalkan aspek estetika visual, tetapi juga mempertimbangkan data insight sebagai bagian dari strategi komunikasi digital yang terukur.

Indikator keberhasilan dalam untuk menarik client melalui peningkatan jumlah reservasi layanan serta peningkatan pesan masuk (direct message) yang menanyakan informasi terkait layanan. Adapun strategi yang digunakan meliputi pembuatan promo bundling layanan, pemanfaatan iklan berbayar (Instagram Ads), serta penyusunan konten yang bersifat persuasif dan informatif. Promo bundling dinilai efektif dalam menarik perhatian calon klien karena

memberikan nilai lebih dengan harga yang kompetitif. Sementara itu, iklan berbayar digunakan untuk memperluas jangkauan audiens di luar followers, terutama yang berada dalam radius wilayah layanan.

Di indentifikasi oleh tim media sosial @nailsby.cica memalalui testimoni pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai bentuk umpan balik, tetapi juga sebagai alat ukur efektivitas komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan kepercayaan dan memperluas jangkauan audiens. Tim media sosial menjelaskan bahwa ketika pelanggan merasa puas dan suka rela membagikan ulang (repost) hasil nail art ke akun pribadi, hal tersebut memberikan efek domino dalam bentuk eskposer terhadap jaringan followers pelanggan tersebut. Dalam hal ini, testimoni tidak hanya berperan sebagai konten yang membangun citra positif, tetapi juga sebagai media promosi yang kredibel dan mampu mendorong keputusan pembelian dari audiens lain. Strategi ini mengandalkan kekuatan electronic word of mouth (e-WOM), yang dalam studi-studi pemasaran terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, repost testimoni oleh pelanggan merupakan elemen penting dalam membentuk jejaring sosial yang mendukung pertumbuhan brand secara berkelanjutan.

Tim media sosial menyampaikan bahwa Instagram menjadi media utama dalam membangun branding, menjangkau calon pelanggan baru, serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Tim media sosial menyatakan bahwa Instagram memberikan visibilitas yang luas dan memungkinkan penyampaian pesan promosi secara visual, yang sangat sesuai dengan karakteristik bisnis di bidang jasa kecantikan seperti nail art. Selain itu, fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Instagram Ads turut mendukung penyebaran konten secara strategis dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Setelah mendapatkan jawaban dari tim media social nailsby.cica peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen nails.bygica, dengan menerapkan klasifikasi berdasarkan kriteria yang telah di tetapkan, meliputi konsumen yang mengikuti nailsbygica melalui media sosial intagram, dan data bonus demografi yang didapatkan dari insight instragram. Untuk mendukung hasil wawancara tersebut, berikut disajikan data ringkas mengenai masing-masing konsumen yang menjadi informan, mencakup inisial, latar belakang, serta keterkaitan mereka dengan brand nails.bygica.

Berikut data ringkas dari para narasumber, antara lain

- 1) AF (Mahasiswi Ilmu Komunikasi, 22 tahun, Yoyakarta)
- 2) AVS (Mahasiswi Hukum, 19 tahun, Yogyakarta), dan
- 3) AVM (Mahasiswi Ilmu Komunikasi, 22 tahun, Yogyakarta)

Tabel 2. Pertanyaan Wawancara kepada konsumen @nailsby.cica

No	Pertanyaan
1.	Apa yang membuat tertarik untuk mengikuti akun Instagram nailsby.cica?
2.	Jenis konten seperti apa yang paling menarik perhatian di akun tersebut?
3.	Apakah anda merasa konten di Instagram yang di bagikan di Instagram mudah di pahami?
4.	Seberapa besar pengaruh testimoni pelanggan terhadap keputusan anda untuk mencoba layanan nailsby.cica?

No	Pertanyaan
5.	Apa yang membuat anda kembali menggunakan layanan mereka setelah kunjungan pertama?
6.	Bagaimana anda menilai estetika visual dari feed Instagram nailsby.cica?

Sumber: Dara diolah

Berdasarkan enam pertanyaan tersebut, peneliti memperoleh temuan yang mencerminkan alasan, preferensi, dan persepsi konsumen terhadap akun Instagram dan layanan nailsby.cica. Hasil wawancara ini menggambarkan bagaimana interaksi konsumen dengan konten di media sosial dapat memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan yang ditawarkan. Adapun ringkasan temuan dari masing-masing pertanyaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hal yang menjadi alasan utama dari konsumen untuk menggunakan jasa nailsby.cica mayoritas berasal dari orang terdekat dari konsumen yang juga merupakan konsumen nailsby.cica. Selain itu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengikuti nailby.cica melalui media sosial Instagram karena design feeds yang menarik, rapih, dan informatif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, konten story yang secara konsisten menampilkan hasil nail art pelanggan beserta informasi promo dianggap sangat menarik dan mampu meningkatkan ketertarikan pengguna. Selain itu, feed yang tertata rapi dan estetis juga memberikan kesan profesional serta memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai informasi yang disajikan. Secara keseluruhan, kombinasi konten story dan feed tersebut berkontribusi positif terhadap peningkatan interaksi dan loyalitas pengguna pada akun media sosial tersebut (AS & Amalia, 2023).

Menurut ketiga informan, konten yang disajikan dalam highlight akun Nailby.cica sangat informatif dan membantu konsumen dalam memahami variasi desain nail art serta promo yang tersedia. Informan juga menilai bahwa penyajian informasi yang terstruktur pada highlight memudahkan akses dan meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Informan menyatakan bahwa testimoni pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan calon konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Berdasarkan pendapat informan, rekomendasi dari pelanggan sebelumnya memberikan keyakinan lebih untuk menggunakan jasa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa testimoni berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Salah satu temuan dari wawancara menunjukkan bahwa konsumen memilih kembali menggunakan jasa tersebut karena beberapa faktor utama, yaitu harga yang terjangkau, kualitas hasil nail art yang baik, serta sikap pelayanan yang ramah. Ketiga aspek ini dianggap mampu menciptakan kepuasan yang mendorong loyalitas dan keputusan untuk menggunakan jasa secara berkelanjutan.

Informan menilai bahwa konten yang disajikan oleh akun tersebut memiliki unsur estetika yang tinggi, dengan tampilan yang rapi dan tertata. Hal ini menjadikan keseluruhan feed terlihat menarik dan profesional, sehingga mampu menarik perhatian calon pelanggan serta memperkuat citra positif brand di media sosial.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada tim media sosial dan customer dari *nailsby.cica*, peneliti mendapatkan informasi bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital pada platform Instagram tidak hanya bergantung pada visualisasi konten yang estetik, tetapi juga pada interaksi aktif dan pengelolaan komunikasi dua arah dengan audiens. Tim media sosial mengungkapkan bahwa fitur Q&A dan konsistensi dalam penggunaan feed dan story secara sinergis mampu meningkatkan insight secara signifikan. Mereka juga menetapkan indikator keberhasilan berdasarkan tingkat engagement sebesar 10% dari total pengikut, yang digunakan sebagai acuan dalam mengevaluasi efektivitas konten. Strategi seperti promo bundling, pemanfaatan Instagram Ads, serta penyajian konten informatif dan persuasif menjadi metode yang digunakan untuk menarik minat calon klien secara lebih luas.

Sementara itu, dari sisi konsumen, ditemukan bahwa ketertarikan terhadap akun @nailsby.cica dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang terdekat dan tampilan visual akun yang menarik serta tertata rapi. Konsumen juga menilai bahwa konten story yang secara konsisten menampilkan hasil karya nail art dan informasi promo menjadi daya tarik utama dalam mempertahankan minat mereka terhadap akun tersebut. Selain itu, testimoni dari pelanggan sebelumnya terbukti memiliki pengaruh kuat dalam membentuk kepercayaan serta mendorong keputusan untuk menggunakan layanan. Faktor-faktor seperti harga yang terjangkau, kualitas hasil nail art yang baik, dan pelayanan yang ramah menjadi alasan dominan yang mendorong loyalitas konsumen untuk kembali menggunakan jasa tersebut.

Namun demikian, beberapa konsumen juga menyampaikan pendapat yang lebih kritis terkait beberapa aspek layanan. Salah satu informan, misalnya, menyoroti keterbatasan kenyamanan fisik, terutama pada ukuran ruang pelayanan yang dinilai terlalu sempit dan kurang kondusif saat studio dalam kondisi penuh. Selain itu, terdapat konsumen yang berharap adanya peningkatan variasi konten informatif, seperti tips perawatan kuku atau edukasi ringan mengenai tren nail art, guna menambah nilai tambah konten yang disajikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi digital telah dijalankan secara optimal, masih terdapat ruang untuk perbaikan, khususnya pada aspek pengalaman fisik dan pengembangan konten edukatif, yang sama pentingnya dalam membangun loyalitas pelanggan secara menyeluruh dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh @nailsby.cica melalui platform Instagram menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam membangun hubungan dengan audiens serta memperkuat citra merek di sektor jasa kecantikan, khususnya nail art. Pemanfaatan fitur-fitur seperti feed, story, reels, serta interaksi aktif melalui Q&A terbukti mampu meningkatkan insight, keterlibatan pengguna, dan jangkauan organik akun secara signifikan. Keberhasilan strategi ini juga didukung oleh indikator engagement sebesar 10% dari total pengikut yang dijadikan tolok ukur untuk evaluasi konten secara berkala. Selain itu, strategi testimoni pelanggan dalam bentuk repost story memainkan peran penting sebagai bentuk validasi sosial (social proof) yang memperkuat kepercayaan calon pelanggan dan meningkatkan potensi konversi. Sementara itu, dari sisi konsumen, ditemukan bahwa estetika visual, harga

Nabila Anggi Syahbina, Eka Anisa Sari

Analisis Strategi Pemasaran Digital di Media Sosial Instagram @nails.bygica

terjangkau, kualitas layanan, dan sikap ramah dari penyedia jasa menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya catatan kritis dari konsumen terkait kenyamanan ruang pelayanan yang dinilai sempit serta harapan akan konten edukatif tambahan seperti tips perawatan kuku. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi digital @nailsby.cica tidak hanya ditentukan oleh kekuatan visual dan konsistensi konten, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun interaksi bermakna dan memperhatikan pengalaman pelanggan secara menyeluruh—baik di ruang digital maupun fisik. Penelitian ini merekomendasikan agar pengelola akun mempertahankan strategi visual yang telah terbukti efektif, sekaligus melakukan peningkatan pada aspek pengalaman layanan dan diversifikasi konten untuk mendukung pertumbuhan brand secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeyani, I., & Anggraini, T. (2021). Analisis strategi pemasaran produk pembiayaan pensiun pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(2), 47–66.
- Andhika, M. H. R., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. (2022a). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi@ suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 107–118.
- Andhika, M. H. R., Hamzah, R. E., Pasaribu, M., & Putri, C. E. (2022b). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi@ suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 107–118.
- AS, N. D., & Amalia, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital@ surabayaterkini melalui Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Tiktok. *JHIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6846–6853.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023a). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Digital Marketing*.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023b). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Digital Marketing*.
- Chrisardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189.
- Hakim, H. I., Polin, I., & Irwansyah, I. (2024). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi dalam Masyarakat 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 287–300.
- Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*.
- Kusniadji, S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Neuman, W. L. (2016). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT. Indeks.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram buddyku sebagai sarana informasi terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 626–635.

Nabila Anggi Syahbina, Eka Anisa Sari

Analisis Strategi Pemasaran Digital di Media Sosial Instagram @nails.bygica

- Ong, F. V., & Hartanto, D. D. (2022). Analisis Penerapan Teori Model AISAS Pada Praktek Pembuatan Campaign Imlek 2022 BCA. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra, 1*.
- Rachmad, Y. E., Erwin, E., Hamid, R. S., Suarniki, N. N., Ardyan, E., Syamil, A., & Setiawan, Z. (2023). *Psikologi Pemasaran Society 5.0: Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Safitri, R. I., & Agustin, H. (2024a). *Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Personal Branding pada Mahasiswa Fikomm di Universitas Mercu Buana Yogyakarta*.
- Safitri, R. I., & Agustin, H. (2024b). *Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Personal Branding pada Mahasiswa Fikomm di Universitas Mercu Buana Yogyakarta*.
- Salsabila, A. A., Hendrarini, H., & Nurhadi, E. (2024). Content Marketing Instagram untuk Mempertahankan Customer Retention melalui Customer Engagement pada Konsumen Produk Mie Instan Merek Lemonilo. *JAS (Jurnal Agri Sains), 8(1)*, 16–34.
- Saragih, C. L., & Andriyansah, A. (2023). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Platform Tiktok. *Kolegial, 11(2)*, 151–160.
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi PeHudmasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. *Masarin, 2(1)*, 215–225.
- Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media, 2(2)*, 1–27.
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), 3(2)*, 237–248.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).