



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

Nabila Anggi Syahbina, Eka Anisa Sari

Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

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

Diterima:

Direvisi:

Diterbitkan:

Abstract

The advancement of digital technology has driven business actors to adopt social media-based marketing strategies to reach audiences more widely and interactively. In the beauty service industry, particularly nail art, platforms like Instagram offer significant potential as visual-based media to shape brand image and enhance consumer engagement. This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by the Instagram account @nails.bygica in building audience relationships and strengthening brand positioning within the local market of Yogyakarta. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through direct observation of the @nails.bygica Instagram account, semi-structured interviews with the business owner and consumers, and literature review. Data analysis focused on visual content elements, posting frequency and consistency, use of interactive features, and audience engagement metrics. The study is grounded in digital marketing theory by Kotler & Keller and uses the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) as the analytical framework to assess promotional effectiveness. The findings reveal that the business owner consistently leverages visual aesthetics, customer testimonials, and interaction through features such as stories, reels, and Q&A sessions to build engagement and enhance social proof. Although comment frequency remains low, an engagement rate of 2.45% and an average of 603 likes per post indicate effective audience attraction. Success is measured using a benchmark of 10% engagement from total followers as an evaluation reference. The study also finds that peer recommendations, aesthetic content, and friendly service are dominant factors influencing customer loyalty. In conclusion, the digital marketing strategy employed by @nails.bygica relies not only on visual appeal but also on the ability to foster meaningful interaction aligned with consumer needs, supporting sustainable brand growth in the digital landscape.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Social Media Strategy, Nail Art, AISAS, Engagement

Abstract

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis media sosial guna menjangkau audiens secara lebih luas dan interaktif. Dalam konteks industri jasa kecantikan, khususnya nail art, media sosial seperti Instagram menawarkan potensi besar sebagai platform visual yang mampu membentuk citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun Instagram @nails.bygica dalam membangun hubungan dengan audiens serta memperkuat posisi merek di pasar lokal Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung terhadap akun Instagram @nails.bygica, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan konsumen, serta studi literatur. Analisis data difokuskan pada elemen konten visual, frekuensi dan konsistensi unggahan, penggunaan fitur interaktif, serta keterlibatan audiens melalui metrik insight. Penelitian ini mengacu pada teori pemasaran digital Kotler & Keller, serta model komunikasi AISAS (Attention,

Interest, Search, Action, Share) sebagai kerangka analisis dalam mengidentifikasi efektivitas strategi promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik akun secara konsisten memanfaatkan kekuatan visual, testimoni pelanggan, dan interaksi berbasis fitur seperti story, reels, dan Q&A untuk membangun engagement dan memperkuat social proof. Meskipun tingkat komentar masih rendah, engagement rate sebesar 2,45% serta rata-rata likes 603 per unggahan mencerminkan efektivitas dalam menarik perhatian audiens. Keberhasilan strategi ditunjukkan melalui indikator keterlibatan sebesar 10% dari total pengikut sebagai tolok ukur evaluasi. Temuan lainnya menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang terdekat, konten estetik, serta pelayanan ramah menjadi faktor dominan dalam mendorong loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh @nails.bygica tidak hanya mengandalkan estetika visual, tetapi juga keberhasilan dalam membangun interaksi bermakna yang relevan dengan kebutuhan konsumen serta mendukung pertumbuhan brand secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Instagram, Strategi Media Sosial, Nail Art, AISAS, Engagement

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. Menyatakan bahwa pemasaran digital merupakan kumpulan strategi yang menggunakan beragam platform digital seperti website, media sosial, aplikasi, email, dan berbagai perangkat digital lainnya. Pendekatan ini membuka peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih besar serta meningkatkan efektivitas dalam menyampaikan pesan-pesan pemasaran.

Pentingnya pemasaran digital yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran strategi pemasaran dari cara-cara tradisional ke metode modern yang lebih hemat biaya dan efisien. 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. 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, 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. Dengan demikian, Instagram menjadi kanal utama sekaligus representasi dari strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh NailsbyCica.

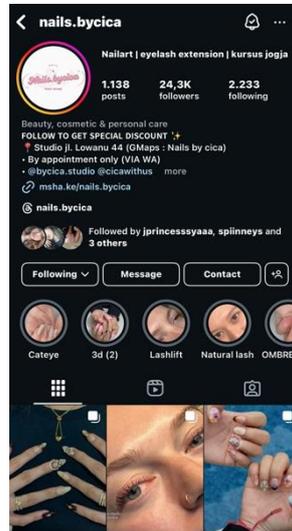
Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat pun memanfaatkan platform ini tidak hanya untuk bersosialisasi, tetapi juga sebagai sarana dalam mempromosikan usaha. Interaksi antara pengikut dan pemilik akun bisnis di Instagram menjadi peluang strategis dalam menyebarkan konten promosi kepada calon konsumen. Media sosial dinilai efektif dalam menyampaikan pesan secara berulang dan berkelanjutan, yang kemudian dikemas dalam bentuk konten promosi informatif. Adanya pengikut yang sekaligus berpotensi menjadi konsumen memungkinkan mereka untuk lebih mudah mengakses informasi terkait produk atau layanan yang mereka minati atau butuhkan.

Menurut Kotler & Keller dalam Charviandi et al (2023) dia mengatakan digital marketing memberikan manfaat kepada perusahaan 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

Nabila Anggi Syahbina, Eka Anisa Sari

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

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



Gambar 1.1

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.

Berdasarkan data per 20 Mei, akun tersebut memiliki jumlah pengikut sebesar 24.300. Dengan tingkat engagement sebesar 10% dari total pengikut, maka potensi pelanggan yang dapat dijangkau melalui interaksi aktif mencapai sekitar 2.430 pengguna. Angka ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens berkontribusi signifikan terhadap peluang konversi, mengingat engagement yang tinggi seringkali menjadi indikator minat dan keterbukaan konsumen terhadap promosi atau penawaran yang disampaikan melalui platform digital.

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.

Salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk memilih menggunakan jasa NailsbyCica adalah ketertarikan yang muncul dari konten testimoni yang diunggah secara konsisten di media sosial, khususnya Instagram. Testimoni tidak hanya menampilkan kepuasan pelanggan dalam bentuk visual hasil nail art, tetapi juga merepresentasikan pengalaman positif secara keseluruhan, mulai dari proses pelayanan hingga hasil akhir. Ketika pelanggan secara sukarela merepost hasil nail art mereka ke akun pribadi, hal tersebut memberikan efek sosial yang kuat bagi pengikut mereka, terutama teman sebaya yang memiliki preferensi serupa dalam layanan kecantikan. Proses ini secara tidak langsung menjadikan pelanggan sebagai bagian dari tim promosi yang memperluas eksposur brand secara organik melalui mekanisme promosi dari mulut ke mulut dalam bentuk digital (electronic word of mouth). Dalam konteks pemasaran digital, praktik ini terbukti mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas layanan, serta mendorong calon konsumen untuk mencoba rekomendasi orang terdekat, bukan hanya dari iklan formal. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi platform promosi satu arah, tetapi juga menjadi ruang partisipatif di mana konsumen berperan aktif dalam membangun dan menyebarluaskan citra merek.



Gambar 1.2

Diagram perbandingan followers nails.bygica dengan kompetitor di area Yogyakarta 20 Juli 2025

Sumber: socialblade.com

Dari gambar 1.2 diagram di atas memiliki nails.bygica memiliki followers 24.300 followers, zaralash_ beautystudio memiliki 15.779 followers, by.cindy.beauty memiliki 19.870 followers, narumibeautybar memiliki 14.204 followers. Hal ini menandakan Akun Instagram nails.bygica tercatat memiliki jumlah pengikut tertinggi Perbedaan jumlah pengikut ini dapat mencerminkan perbedaan dalam strategi konten, konsistensi promosi digital, serta tingkat interaksi dan loyalitas konsumen terhadap masing-masing akun. Dalam konteks pemasaran digital, jumlah pengikut sering digunakan sebagai salah satu metrik awal untuk mengukur potensi engagement dan efektivitas promosi (Zakiyah et al., 2024).

METODE

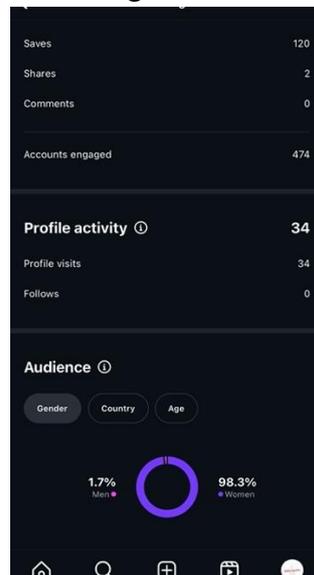
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan fokus pada kedalaman data. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggunakan data untuk menjelaskan solusi masalah (Dhea & Amalia, 2023). Jenis Penelitian ini menggunakan 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 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.

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 3. 1

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

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @nailsbycica, 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% (23.887) sedangkan laki-laki hanya 1,7% (413) 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. 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. Misalnya, penggunaan warna pastel, tema musim (seperti kuku lebaran atau kuku Valentine), serta tren nail art Korea 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.

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.



Gambar 3. 2

Sumber : Instagram @nails.bygica
(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)



Gambar 3. 3

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.

Fitur QnA yang pernah diimplementasikan oleh akun Instagram @nailsby.cica menunjukkan upaya untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiens dalam rangka meningkatkan kualitas layanan pelanggan (customer care). Fitur ini dihadirkan melalui Instagram Story dan memungkinkan pengikut untuk mengajukan pertanyaan yang dapat ditindak lanjuti langsung melalui direct message Instagram atau terhubung ke layanan WhatsApp. Namun, berdasarkan penelusuran data, aktivitas QnA terakhir tercatat pada September 2023, yang menunjukkan bahwa keberlanjutan implementasi fitur interaktif tersebut belum konsisten. Dalam konteks pemasaran digital, keberadaan kanal komunikasi yang responsif merupakan aspek penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, ketidak teraturan penggunaan fitur QnA dapat menjadi hambatan dalam penguatan interaksi langsung serta persepsi audiens terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan.

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?

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?
5.	Apa yang membuat anda kembali menggunakan layanan mereka setelah kunjungan pertama?
6.	Bagaimana anda menilai estetika visual dari feed Instagram nailsby.cica?

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 nailsbycica mayoritas berasal dari orang terdekat dari konsumen yang juga merupakan konsumen nailsbycica. Selain itu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengikuti nailbycica 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 estetik 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.

Menurut ketiga informan, konten yang disajikan dalam highlight akun Nailbycica 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.



Gambar 3. 4

Sumber : Instagram @nails.bygica
(pada tanggal 21 Juli 2025, Pukul 00.24)

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. nailsby.cica menampilkan konten Reels dengan estetika visual yang tinggi, ditandai dengan komposisi warna yang harmonis, pencahayaan yang konsisten, serta tampilan detail hasil nail art yang menarik secara visual. Estetika ini terbukti mampu meningkatkan jumlah tayangan (views) secara signifikan, mengindikasikan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian audiens di tahap awal konsumsi media. Namun demikian, tingginya jumlah views tidak diiringi dengan peningkatan interaksi dalam bentuk komentar. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara visual attraction dan audience engagement, yang dalam konteks pemasaran digital dapat mengindikasikan bahwa daya tarik estetik semata tidak cukup untuk mendorong partisipasi aktif pengguna.

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.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui platform analisis media sosial Socialblade, akun @nails.bygica menunjukkan engagement rate sebesar 2,45%, dengan rata-rata jumlah likes per unggahan mencapai 603,88 dan rata-rata komentar sebanyak 1. Meskipun tingkat komentar tergolong rendah, tingkat engagement secara keseluruhan menunjukkan performa yang cukup baik, mengingat rata-rata engagement rate untuk akun bisnis di sektor kecantikan berkisar antara 1–3%. Capaian ini mengindikasikan bahwa akun @nailsby.cica berhasil menarik perhatian audiens melalui strategi konten yang konsisten dan visual yang menarik, serta mampu membangun keterlibatan pasif seperti likes dalam jumlah stabil. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa akun tersebut memiliki keberhasilan dalam pelaksanaan kampanye digital, khususnya dalam hal menarik respons audiens secara visual, meskipun perlu dilakukan optimalisasi pada aspek interaksi aktif seperti komentar guna meningkatkan kualitas engagement secara menyeluruh (Haidar & Martadi, 2021).

SIMPULAN

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 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 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.

Akan tetapi, berdasarkan analisis data insight dan wawancara, peneliti menyarankan agar pengelola akun memperhatikan aspek konten yang dinilai kurang mendapatkan engagement optimal. Hal ini disebabkan karena belum adanya elemen hook yang kuat di awal konten, sehingga gagal menarik perhatian pengguna sejak detik pertama. Beberapa konten juga cenderung ditinggalkan sebelum selesai ditonton, yang berdampak pada rendahnya durasi tayang dan algoritma distribusi konten. Efektivitas konten Reels tidak semata-mata ditentukan oleh aspek estetika visual, melainkan juga oleh tingkat keterhubungan (relatability) dan keaslian opini yang disampaikan. Konten yang hanya mengedepankan estetika cenderung menarik perhatian secara visual, namun belum tentu mendorong keterlibatan emosional atau interaksi aktif dari audiens. bahwa elemen relatable content berkontribusi lebih besar terhadap keputusan audiens untuk berbagi (sharing), menyukai, atau memberikan komentar dibandingkan konten yang hanya bersifat impresif secara visual. Oleh karena itu, strategi produksi konten Reels yang efektif perlu menggabungkan estetika visual dengan pendekatan naratif yang autentik dan relevan dengan pengalaman keseharian audiens agar mampu membangun interaksi yang lebih bermakna.

Oleh karena itu, peningkatan kualitas narasi, penggunaan opening hook, serta pemilihan format visual yang lebih dinamis menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens secara menyeluruh. Dengan demikian, keberhasilan strategi digital @nailsby.cica tidak hanya ditentukan oleh kekuatan visual dan konsistensi konten, melainkan juga bergantung pada kemampuan membangun interaksi bermakna dengan audiens. Dalam konteks pemasaran digital, estetika visual memang penting untuk menarik perhatian awal, namun tidak cukup untuk menciptakan keterlibatan yang mendalam. Konten yang relatable mudah di pahami dan menyampaikan opini yang otentik terbukti lebih efektif dalam mendorong engagement audiens. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar pengelola akun tidak hanya mempertahankan kekuatan visual yang telah terbukti efektif, tetapi juga meningkatkan kualitas narasi melalui konten edukatif, testimoni pelanggan, dan storytelling yang mencerminkan nilai-nilai kedekatan, kejujuran, serta pengalaman konsumen secara langsung. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat relasi antara brand dan audiens, tetapi juga mendorong terbentuknya komunitas digital yang loyal dan aktif, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan brand secara holistik dan berkelanjutan, baik di ruang digital maupun fisik.

DAFTAR PUSTAKA

Andhika, M. H. R., Hamzah, R. E., Pasariibu, M., & Putri, C. E. (2022). 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. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6846-6853.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Digital Marketing*.
- Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 121-134.
- 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.
- Neuman, W. L. (2016). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Indeks.
- 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.
- 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.
- Safitri, R. I., & Agustin, H. (2024). Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Personal Branding pada Mahasiswa Fikomm di Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- 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.
- 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.
- Zakiyah, M. I., Sholikhah, A., Dewi, L. R. L., Purwaningtyas, E., Pratama, F. A., & Aisa, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Instagram dan Performance Influencer Terhadap Customer Engagement di Istorica Cafe Kavling DPR Sidoarjo. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(2), 1601-1608.



© 2022 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/>).