

ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* SKIN GAME DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI INSTAGRAM

Oleh:

Wibiana Subrata Fajriandria¹⁾, Amalia Djuwita²⁾

^{1,2} Universitas Telkom

¹Email:wfajriandria@student.telkomuniversity.ac.id,

²amaliadjuwita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana strategi digital marketing yang dilakukan oleh Skin Game dalam membangun brand awareness melalui Instagram. Pada era serba digital saat ini seluruh kegiatan dilakukan serba digital, tentu hal ini tidak luput dari perhatian Skin Game. Banyaknya brand skincare lokal membuat Skin Game harus terus berupaya untuk dapat disadari dan dikenali kehadirannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori digital marketing dari Eun Young Kim dan brand awareness dari Kotler. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh Skin Game meliputi interactive yaitu membangun hubungan yang baik dengan pengikut di Instagram, incentive program yaitu membentuk komunitas, site design yaitu menyajikan design yang menarik, dan cost yaitu efektivitas biaya dapat membangun brand awareness yang memiliki empat tingkat yaitu brand unaware yaitu Skin Game melakukan pengenalan melalui Instagram dan melakukan campaign, brand recognition yaitu Skin Game melakukan campaign agar publik menyadari kehadirannya dan mempertahankan ciri khas Skin Game seperti design konten dan packaging, brand recall yaitu Skin Game melakukan pendekatan dan terus mempertahankan konsumen yang pernah melakukan pembelian serta meningkatkan komunikasi, top of mind yaitu Skin Game melakukan pemeliharaan terhadap kualitas dari produk mereka dan tetap menjaga komunikasi dengan konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Awareness, Campaign, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Skin Game merupakan salah satu brand skincare lokal yang berdiri sejak tahun 2019 yang berpusat di Kelapa Gading, Jakarta Utara dan sudah berbentuk Perseroan Terbatas (PT). Skin Game sendiri didirikan oleh Michella Ham karena berawal dari permasalahan yang dialami oleh dirinya sendiri yaitu Michella Ham kesulitan mencari obat jerawat yang cocok untuk dirinya. Berangkat dari permasalahan yang terjadi pada dirinya sendiri akhirnya Michella Ham meluncurkan varian produk pertamanya yang bernama Acne Warrior yang merupakan spot treatment yang berfungsi untuk menghilangkan jerawat tanpa menimbulkan efek samping seperti kulit mengelupa atau noda hitam. Skin Game pada awalnya tidak seperti saat ini, sangat sedikit yang menyadari keberadaan brand ini. Terlihat dari Instagram @skingameofficial mengalami banyak perubahan, mulai dari penambahan followers, konten yang semakin menarik hingga campaign yang dikemas dengan baik sehingga dapat diterima oleh publik secara baik.

Skin Game pada tahun 2020 mendapatkan tiga penghargaan sekaligus yaitu “Best Acne Treatment” oleh Female Daily Best of Beauty Award 2020, “The Most Innovative” oleh Tokopedia Beauty Award 2020 serta penghargaan atas tercapainya lebih dari 20.000 Acne Warrior terjual di tahun 2020. Skin Game merupakan satu dari banyaknya brand skincare yang kian menjamur, khususnya di Indonesia. Skin

Game sama seperti brand lain yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram untuk memperkenalkan produknya kepada publik. Skin Game lebih aktif pada kegiatan *digital marketing* dibandingkan *marketing* konvensional. Hal ini ditunjukkan dengan Skin Game sangat aktif di Instagramnya @skingameofficial, Skin Game selalu memberikan informasi-informasi seputar banyak hal, mulai dari produknya sampai dengan pengetahuan-pengetahuan mengenai kesehatan kulit, khususnya daerah wajah. Hal ini sejalan dengan *tagline* Skin Game yaitu “Your Skin Listener” dan Skin Game juga menyatakan bila media sosialnya menyajikan konten “50 *seliing*, 50 *educating*” hal ini tercantum pada Biografi Instagram (Bio) Skin Game. Skin Game juga mengedepankan *soft selling* dengan memberikan edukasi serta pengetahuan mengenai produk-produknya di Instagram.

Skin Game selalu menyajikan konten yang edukatif dan positif bagi pengikutnya di Instagram. Namun pada Oktober 2020 Skin Game mengunggah konten yang berisikan *rating* kecil yang diberikan oleh konsumennya di Instagram @skingameofficial. Tentu hal ini sangat tidak biasa dilakukan oleh *brand* lain. Hal ini dapat menimbulkan pandangan buruk dari calon konsumen maupun konsumen lainnya. Selain itu, Skin Game juga mengunggah konten yang berisikan foto produk dari *brand* lain, konten ini diunggah pada Instagram @skingameofficial. Di saat *brand* lain berlomba-lomba untuk menaiki

produknya, Skin Game justru mengunggah konten foto *brand* lain.

Saat ini, khususnya di Indonesia kesehatan menjadi nomor satu. Bukan hanya kesehatan tubuh semata, akan tetapi kesehatan kulit saat ini juga menjadi prioritas bagi sebagian besar masyarakat, terutama bagi mereka kaum hawa. Kesehatan kulit bagi kaum hawa merupakan hal penting, terlebih kulit bagian muka yang pastinya akan menjadi penilaian awal bagi mereka saat bertemu dengan orang lain. Dari yang muda hingga yang tua pasti mereka akan melakukan rangkaian rutin perawatan wajah setiap harinya. Maka dari itu, tak jarang bagi kaum hawa untuk rela menyisihkan sebagian uang mereka untuk membeli rangkaian produk kecantikan brand-brand ternama, baik lokal maupun interlokal. Rangkaian produk kecantikan ini biasanya disebut sebagai *skincare*. Tak jarang bagi sebagian besar kaum hawa juga menjadikan *skincare* ini sebagai kebutuhan primer mereka.

Salah satu kegiatan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha ialah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia *modern*, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat promosi. Menurut Sanjaya & Tarigan (2009), mengatakan jika *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. *Digital marketing* juga dapat menjangkau pasar lebih luas, bahkan hingga ke seluruh dunia. Menurut Chaffey (2013), *digital marketing* adalah sebagai pengguna teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Dalam kegiatan *digital marketing* melalui Instagram, Skin Game sangat memperhatikan konten yang disajikan hal ini karena berkaitan dengan *marketing* yang dilakukan. Simon Kingsnorth (2016:235) mengatakan, "*content is anything that can help engage the end users of your product or service. It can be consumed both on and off your website and in any medium that it capable of delivering a message (so it is much wider reaching than just the written word*". (Konten merupakan segala sesuatu yang dapat membantu seseorang yang akan mempromosikan *brand* atau produknya melalui media sosial dengan melibatkan pengguna produk tersebut. Hal ini dapat digunakan baik di luar *website brand* dan di dalam media apa saja yang mampu menyampaikan pesan (sehingga jangkauannya dapat jauh lebih luas daripada hanya sekedar kata-kata tertulis).

Berdasarkan pembahasan dari jurnal manajemen dewantara Vol 1 No 2 (2018), menyatakan jika perkembangan teknologi membuat para UMK perlu menyesuaikan diri terutama dalam

proses pemasaran. Pemasaran melalui *digital* dengan memanfaatkan *social media*, *social chatting*, *marketplace* dan penggunaan *platform* lainnya, memudahkan para pelaku UMK untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana sebuah *brand skincare* yaitu Skin Game dalam melakukan strategi pemasaran melalui media sosial atau secara *digital* dalam membangun kesadaran merek atau *brand awareness* agar dapat disadari kehadirannya oleh publik di tengah persaingan yang sangat ketat di industri kecantikan. Maka peneliti ingin melakukan penelitian ini dengan judul "ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING* SKIN GAME DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* MELALUI *INSTAGRAM*".

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif melalui deskriptif. Menurut Suryana (2009) (dalam Kurnianingsih, 2017) menjabarkan bahwa metode deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mencari unsur-unsur, sifat-sifat suatu fenomena. Metode deskriptif ini digunakan untuk mengumpulkan data, menganalisis data dan menafsirkannya. Peneliti menggunakan metode ini agar dapat memahami serta melukiskan realitas terkait dengan strategi *digital marketing* Skin Game dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram. Pada penelitian ini, peneliti melangsungkan penelitian menggunakan penelitian deskriptif pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9), mengatakan bahwa metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang diperuntukan untuk meneliti pada kondisi sebuah objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), di mana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data yang dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Strategi *Digital Marketing* Skin Game dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Instagram

Dalam upaya membangun kesadaran merek pada publik, Skin Game melakukan strategi *marketing*. Saat ini kegiatan *marketing* tidak hanya secara konvensional atau langsung. Namun juga dilakukan melalui media sosial, salah satunya adalah Instagram. Skin Game sangat aktif dan gencar melakukan kegiatan *marketing* khususnya di Instagram agar *brand* dan produknya dapat disadari oleh publik keberadaannya. Skin Game melakukan banyak strategi agar *brand* dan produknya dapat

disadari oleh publik. Salah satunya yaitu *digital marketing*.

Strategi menurut Chandle (dalam Sesra Budio, 2019:58) merupakan suatu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan untuk tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Kemudian *digital marketing* sendiri menurut Eun Young Kim (2002) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi dalam *digital marketing* yaitu *interactive*, *incentive program*, *site design* dan *cost*. *Brand awareness* sendiri memiliki empat tingkatan menurut Kotler (2006). Maka dari itu Skin Game melakukan strategi *digital marketing* melalui media sosial Instagram guna membangun kesadaran merek di publik, khususnya pengguna Instagram.

Pada tahap belum mengenal produk atau *brand unaware* pada tingkatan *brand awareness* oleh Kotler (2006) Skin Game menggunakan Instagram sebagai salah satu strategi mengenalkan *brand* maupun produknya. Skin Game mencoba untuk selalu membalas *direct message* yang dikirimkan oleh pengikut maupun konsumennya, karena hal ini dapat menjaga hubungan yang baik antara Skin Game dengan publiknya. Selain itu, Skin Game juga selalu *re-post* setiap postingan *feeds* atau Instagram *Story* yang menyebut (*tag*) @skingameofficial. Selain itu, Skin Game juga sering kali membalas para pengikut Instagram maupun konsumennya melalui kolom komentar. Hal yang dilakukan oleh Skin Game selaras dengan dimensi *digital marketing* yang disampaikan oleh Eun Young Kim (2002) yaitu mengenai *interactvive*.

Kemudian Skin Game juga memiliki komunitas yang bernama "Skin Warriors" yang di mana para anggotanya dipilih berdasarkan seleksi yang dilakukan oleh Skin Game. Skin Warriors ini memiliki tugas yang di mana para anggotanya harus melakukan *review* terhadap produk yang diberikan oleh Skin Game. *Review* yang dilakukan tidak diatur oleh Skin Game, melainkan para *Warriors* diberikan kebebasan untuk melakukan *review* terhadap produk tersebut. Skin Game selalu mengharapkan *honest review* dari siapapun termasuk anggota komunitasnya sendiri, karena menurut Skin Game hal ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk kedepannya agar menjadi lebih baik lagi. Hal ini selaras dengan dimensi *digital marketing* yang disampaikan oleh Eun Young Kim (2002) yaitu *incentive program*.

Skin Game menjadikan *campaign* sebagai salah satu strategi yang digunakan untuk memperkenalkan produknya kepada publik, hal ini ada pada tahanan *brand unaware* dan *brand recognition*. Selain itu, Skin Game juga menggunakan *ads* atau iklan untuk menyadari publik akan kehadirannya sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal yang ada di Indonesia. Skin Game juga mencoba untuk mempertahankan bagaimana Skin Game pertama kali memperkenalkan diri, mulai dari gaya foto, *packaging product*, *design*, baik *design* konten maupun *design* untuk produk, hal ini

Skin Game berada pada tingkat *brand recognition* dalam tingkatan *brand awareness* menurut Kotler (2006). Skin Game juga melakukan *digital marketing* dengan melakukan iklan disetiap kesempatan agar publik dapat menyadari kehadiran Skin Game. Skin Game berusaha untuk menampilkan konten dengan *design* yang semenarik dan seinformatif mungkin agar pengikut dan konsumen Skin Game dapat memahami isi dari konten yang ingin disampaikan. Skin Game juga terus berupaya untuk menyajikan *design* yang sesuai dengan Skin Game agar para pengikut di Instagram, konsumen maupun calon konsumen mudah untuk mengingat Skin Game karena memiliki kekhasan sendiri pada *design* yang disajikan. Hal ini selaras dengan dimensi *digital marketing* yang disampaikan oleh Eun Young Kim (2002) yaitu *site design*. Selain itu, Skin Game juga terus berupaya untuk mempertahankan stigma baik terhadap Skin Game, karena stigma atau pandangan publik terhadap Skin Game sangat penting.

Pada tingkat *brand recall* dalam tingkatan *brand awareness* menurut Kotler (2006) Skin Game masih berusaha mencari cara agar publik langsung mengenali produknya hanya dengan menyebutkan satu kata. Selanjutnya, Skin Game juga dalam tingkat ini berusaha untuk menjaga konsumen yang pernah membeli agar dapat membeli kembali dengan cara menjaga komunikasi dan terus melakukan interaksi dengan para konsumen. Kemudian, pada tingkat *top of mind* dalam tingkatan *brand awareness* menurut Kotler (2006) Skin Game berusaha untuk memelihara kualitas dari produk tersebut dan menjaga *attitude* dari para *Mingems* atau karyawan Skin Game sendiri dalam melakukan interaksi dengan para konsumen serta yang terakhir adalah dengan memperkuat pemasaran di media sosial.

Skin Game menyatakan bahwa *digital marketing* dari segi pembiayaan sepadan dengan yang didapatkan. Namun, Skin Game tidak menyebutkan secara pasti nominal yang digunakan dalam kegiatan *digital marketing*. Hal ini selaras dengan dimensi yang disampaikan oleh Eun Young Kim (2002) yaitu *cost*. Selain itu, Skin Game juga melakukan *digital marketing* karena *digital marketing* memiliki kelebihan yaitu dapat melihat data secara jelas mengenai keberhasilan dari apa yang dilakukan.

2) Strategi Skin Game dalam Menentukan Campaign yang Akan Dilakukan

Seiring perjalanan panjang yang Skin Game lalui, Skin Game memanfaatkan *campaign* sebagai salah satu strategi yang dilakukan. Hal ini cukup berhasil membuat Skin Game disadari kehadirannya oleh publik. Terlihat dari *followers* Instagram @skingameofficial yang selama dua tahun menunjukkan penambahan yang cukup pesat. Pada Januari 2022 Instagram @skingameofficial memiliki jumlah *followers* sebanyak 86.000 lebih *followers* dan pada Juni 2022 *followers* Instagram Skin Game bertambah sebanyak 20.000 lebih *followers* menjadi

110.000 lebih *followers*. Skin Game selalu menjadikan *campaign* sebagai strategi pada saat akan peluncuran produk. Hal ini selaras dengan jenis *campaign* yang disampaikan oleh Charles U. Larson yaitu *product – oriented campaigns* dan *campaign* juga dilakukan pada saat pendaftaran komunitas Skin Game yaitu Skin Warrior.

Selain *campaign*, konten juga sangat memiliki peran besar dalam strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Skin Game. Skin Game terus berusaha untuk menyajikan konten yang informatif serta edukatif bagi publik. Selain itu, Skin Game berusaha untuk selalu memberikan ciri pada setiap unggahannya agar publik yang melihat dapat menyadari bahwa konten tersebut adalah milik Skin Game. Selain itu, konten yang diunggah Skin Game tidak hanya seputar produk akan tetapi juga menyajikan konten yang memberikan pengetahuan seputar kesehatan kulit dan masih banyak lagi. Skin Game juga sering menyajikan konten yang sesuai dengan hari khusus seperti Hari Kartini.

3) Strategi Skin Game dalam Menyusun Konten yang Akan Diunggah ke Media Sosial

Skin Game sebagai *brand* yang memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram perlu memperhatikan konten yang diunggah ke media sosial. Mulai dari foto atau video hingga *caption* yang akan digunakan oleh Skin Game Konten dapat membantu dalam mempromosikan sebuah *brand* maupun produk melalui media sosial. Hal ini selaras dengan konten menurut Kingsnorth (2016). Dalam penyusunan konten, Skin Game mempunyai tim tersendiri. Tim ini yang akan merancang konten-konten Skin Game mulai dari foto, video hingga *caption*. Namun, untuk *caption* sendiri Skin Game selalu melibatkan CEO & Founder-nya. Sebelum konten tersebut diunggah, *caption* harus terlebih dahulu disetujui oleh CEO & Founder-nya. Hal ini merupakan alur dalam penyusunan konten yang dilakukan oleh Skin Game.

Konten yang baik merupakan konten yang dapat dimengerti oleh publik hanya dalam satu kali lihat serta konten yang memberikan informasi secara jelas sehingga tidak menimbulkan keambiguan pada pembacanya. Dalam hal ini, konten yang disajikan oleh Skin Game di media sosial Instagram sangat informatif dan edukatif. Konten yang disajikan oleh Skin Game tidak hanya semata mempromosikan produknya, akan tetapi juga menyajikan pengetahuan-pengetahuan seputar kesehatan kulit dan hal lainnya. Hal ini dapat peneliti katakan bahwa Skin Game lebih mengedepankan *soft selling* dari pada *hard selling* dalam penyajian kontennya.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Strategi *Digital Marketing* Skin Game dalam Membangun

Brand Awareness melalui Instagram, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

- 1) Strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh Skin Game yaitu sesuai dengan dimensi *digital marketing* yang disampaikan oleh Eun Young Kim (2002), yaitu *interactive, incentive program, site design, dan cost*. Skin Game membangun hubungan dengan melakukan interaksi dengan para pengikutnya di Instagram. Skin Game memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di Instagram untuk membangun hubungan antara Skin Game dan publik terlebih pengikut Instagram, konsumen maupun calon konsumen. Kemudian, Skin Game memiliki sebuah program menarik yaitu komunitas yang bernama Skin Warrior, anggota komunitas ini terpilih dari seleksi yang dilakukan oleh Skin Game. Menjadi anggota Skin Warrior memiliki tugas yaitu melakukan *review* jujur terhadap produk yang diberikan secara gratis oleh Skin Game. Kemudian, Skin Game juga menyajikan *design* yang menarik agar mudah untuk dikenali dan disadari kehadirannya oleh publik. *Design* yang menarik bukan hanya untuk konten, namun juga untuk *packaging*. Skin Game berusaha untuk menetapkan ciri salah satunya dari *design*. Selanjutnya, dari segi biaya *digital marketing* dapat dikatakan setimpal dengan apa yang dikeluarkan. Hal ini karena dengan melakukan *digital marketing* Skin Game dapat melihat hasil keberhasilan karena terdapat data yang bisa dianalisis. Skin Game melalui beberapa tingkatan *brand awareness* menurut Kotler (2006). Skin Game pada tahap *brand unaware* menggunakan Instagram sebagai salah satu strategi pengenalan agar produknya dapat dikenali oleh publik dan *campaign*. Kemudian, pada tahap *brand recognition* Skin Game tetap menjalankan *campaign* dan melakukan iklan disetiap kesempatan agar publik lebih menyadari keberadaannya. Selanjutnya, pada tahap *brand recall* Skin Game sampai saat ini masih berusaha menemukan strategi untuk dapat ada di tahap ini dan pada tahap ini Skin Game berusaha untuk mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian kembali namun tidak secara terang-terangan, Skin Game juga berusaha untuk meningkatkan komunikasi dengan tetap melakukan interaksi dengan konsumennya. Pada tahap terakhir yaitu *top of mind*, Skin Game tidak pernah memetakan konsumen, karena bagi Skin Game semua sama dan pada tahap ini Skin Game berusaha untuk memelihara kualitas dari produknya serta menjadi *attitude* saat berinteraksi dengan publik.
- 2) Skin Game dalam menentukan *campaign* dilakukan secara bersama oleh seluruh tim, mulai dari permasalahan yang ingin diangkat, konsep yang dibangun, *muse* yang akan digunakan serta hal lainnya. Skin Game berusaha melakukan

campaign dengan mengangkat permasalahan yang sesuai dengan yang sedang terjadi di publik. Hal ini agar publik merasa bahwa Skin Game berada dekat dengan mereka. Skin Game selalu ingin melakukan *campaign* yang dapat dilakukan oleh siapa saja, mulai dari yang tua hingga yang muda, perempuan maupun laki-laki.

- 3) Skin Game dalam menyusun konten yang akan diunggah ke media sosial memiliki tim tersendiri untuk mempersiapkan hal tersebut. Skin Game berusaha untuk dapat menyajikan konten yang informatif dan edukatif. Hal ini karena Skin Game tidak hanya berfokus pada penjualan, namun juga pengetahuan serta kesadaran publik terhadap kesehatan kulit, khususnya kulit wajah. Dalam penyusunan konten ini tidak hanya tim saja yang terlibat, namun CEO & Founder Skin Game juga ikut terlibat. *Caption* yang akan diunggah ke media sosial harus berdasarkan persetujuan terlebih dahulu dari CEO & Founder Skin Game.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M. R. (2021). *Strategi Pemasaran Produk yang Tepat dengan Internet Marketing*. Sekawan Studio. internet
- Astutik, M. (2013). *PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN MULTIMEDIA INTERAKTIF BERBANTUAN SOFTWARE LECTORA INSPIRE UNTUK MENINGKATKAN HASIL BELAJAR PADA MATA PELAJARAN TEKNIK LISTRIK DI SMK NEGERI 2 SURABAYA* Mega Astutik Puput Wanarti Rusimamto. 05, 107–114.
- Batubara, J. (2017). *Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling*. 3(2), 95–107.
- Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*, 2(2), 64.
<http://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB%20III.pdf>
(diakses pada 10 April 2022)
- http://repository.uin-suska.ac.id/14728/8/8.%20BAB%20III__2018808ADN.pdf (diakses pada 12 April 2022)
- http://repository.upi.edu/10008/3/t_ptk_0705206_chapter3.pdf (diakses pada 12 April 2022)
- <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0308/B.111.15.0308-06-BAB-III-20200323090004.pdf>(diakses pada 13 April 2022)
- <http://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB%20III.pdf>
(diakses pada 2 Agustus 2022)
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi* (Revisi). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Muslim. (2016). Varian-varian paradigma, pendekatan, metode, dan jenis penelitian dalam ilmu komunikasi. *Wahana*, 1(10), 77–85.
<https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: an integrated approach to online marketing* (1st ed.). Kogan Page.
- Kurnianingsih, E. (2017). *Peran Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Kompetensi Guru*. 1(1).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. 3.
- Ramadhan, A. A. R., & Dianita, I. A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran ORBITGear Pada Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness*.
- Rapitasari, D. (2016). *DIGITAL MARKETING BERBASIS APLIKASI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN APPLICATION BASED DIGITAL MARKETING AS A STRATEGY TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION CORE* View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Cakrawala (E-. 10(2), 107–112.
- Riau, P., & Yurirahmadhanigmailcom, E. (2017). *Www.tripriau.com dalam membangun*. 4(1), 1–15.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif. *Bandung: CV. Alfabeta*.
- Tanujaya, C. (2017). *PERANCANGAN STANDART OPERATIONAL PROCEDURE PRODUKSI PADA PERUSAHAAN COFFEEIN*. 2(April).
- Yunus, U. (2019). *DIGITAL BRANDING: TEORI DAN PRAKTIK* (N. S. Nurbaya (ed.); 1st ed.). Simbiosis Rekatama Media.