

## **Site Design dan Interactive melalui Instagram: Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Cimanggu**

**Dedy Ardiansyah Ramadhan<sup>1</sup>**  
**Maria Fitriah<sup>2\*</sup>**  
**Sukarelawati<sup>3</sup>**

<sup>1, 2, 3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Djuanda, Jl. Tol Jagorawi No.1, Kabupaten Bogor, 16720, Indonesia  
<sup>1</sup>g.2010713@unida.ac.id, <sup>2</sup>maria.fitriah@unida.ac.id, <sup>3</sup>sukarelawati@unida.ac.id

**\*Penulis Korespondensi:**  
Maria Fitriah  
maria.fitriah@unida.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran Instagram dalam strategi pemasaran digital yang diadopsi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kopi Cimanggu, dengan penekanan khusus pada aspek Site Design dan Interactive. Penelitian ini mengungkapkan relevansi yang signifikan dari media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan visibilitas dan memperkuat identitas merek bagi bisnis kecil di era digital. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik Kopi Cimanggu dan praktisi pemasaran digital untuk merinci strategi penggunaan Instagram mereka. Temuan utama menyoroti bahwa desain visual yang menarik dan interaksi yang efektif di platform Instagram memainkan peran kunci dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen. Keberhasilan penggunaan Instagram oleh Kopi Cimanggu terbukti dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengamati dampak positif dari media sosial pada pemasaran UMKM, tetapi juga menyajikan panduan praktis untuk UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran digital mereka. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan kontribusi berharga terhadap pemahaman mendalam tentang pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dalam pemasaran digital bagi UMKM. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM dapat memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, sebagai alat yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan.  
**Kata Kunci: Instagram; pemasaran digital; UMKM; site design; interactive**

### **Abstract**

This research aims to explore the role of Instagram in the digital marketing strategy adopted by Small and Medium Enterprises (SMEs) such as Kopi Cimanggu, focusing specifically on Site Design and Interactive aspects. The study reveals the significant relevance of social media, particularly Instagram, in enhancing visibility and strengthening brand identity for small businesses in the digital era. Employing a qualitative descriptive methodology, in-depth interviews were conducted with the owners of Kopi Cimanggu and digital marketing practitioners to detail their Instagram usage strategies. Key findings highlight that compelling visual design and effective interaction on the Instagram platform play a crucial role in attracting and retaining consumer interest. The success of Instagram utilization by Kopi Cimanggu is evidenced in enhancing product visibility and strengthening customer relationships. Thus, this research not only observes the positive impact of social media on SME marketing but also provides practical guidance for other SMEs in developing their digital marketing strategies. In conclusion, this study contributes valuable insights into the profound understanding of social media utilization, particularly Instagram, in digital marketing for SMEs. The research implications indicate that SMEs can leverage social media platforms, such as Instagram, as effective tools to expand market reach and significantly enhance customer engagement.

**Keywords: Instagram; digital marketing; SME; site design; interactive**

## **1. Pendahuluan**

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi dan digitalisasi saat ini, pentingnya pemasaran digital bagi UMKM di Indonesia menjadi semakin signifikan [1]. Terlebih lagi, dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih kemudahan akses dan informasi melalui platform digital, UMKM perlu beradaptasi dengan menggunakan media sosial, seperti Instagram, sebagai sarana efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Media sosial merupakan alat efektif dalam pemasaran digital [1], terutama bagi UMKM seperti Kopi Cimanggu. Dengan kebiasaan masyarakat yang sering membuka media sosial, peluang untuk memperkenalkan produk kepada audiens lebih luas terbuka. Ini memberi kemudahan bagi UMKM untuk mempromosikan usahanya secara digital [2].

Pemanfaatan internet dan media sosial telah menjadi kunci sukses pemasaran UMKM seperti Kopi Cimanggu. Aktivitas pemasaran ini, yang memanfaatkan kecepatan dan kemudahan internet, memungkinkan usaha untuk menjangkau pasar yang luas tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu. Pemasaran ini dikenal sebagai pemasaran digital atau digital marketing, strategi ini telah menjadi elemen penting yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha modern [3].

Sehubungan dengan pentingnya pemasaran digital bagi UMKM, penelitian [2] menekankan bahwa komunikasi pemasaran merupakan strategi krusial untuk mengajak dan meyakinkan orang lain tentang suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Hal ini relevan dalam era digital, di mana desain visual berperan signifikan dalam menawarkan produk kepada konsumen secara efektif dan menarik [4].

Terkait dengan peningkatan pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM di Indonesia, data dari Departemen Komunikasi Bank Indonesia mengungkapkan bahwa sekitar 17,25 juta UMKM telah mengadopsi teknologi digital untuk keperluan promosi. Meskipun angka ini terlihat banyak, realitanya hanya mencakup sekitar 26,5% dari total 65 juta UMKM di Indonesia [1]. Hal ini menunjukkan potensi besar yang belum dimanfaatkan secara penuh dalam ekosistem digital. Berdasarkan laporan terbaru dari CNBC Indonesia, perilaku belanja online di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan, dengan jumlah penduduk yang berbelanja online mencapai 178,9 juta pada periode 2022-2023, meningkat 12,8% dari tahun sebelumnya [5]. Belanja online ini mencapai nilai yang sangat besar, menandakan potensi pasar yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh UMKM.

Media sosial Instagram telah menjadi platform pilihan bagi banyak UMKM di Indonesia untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Instagram telah menjadi alat pemasaran digital yang populer di kalangan UMKM, memberikan mereka akses ke khalayak yang lebih luas [6]. Namun, hal ini masih banyak belum dimengerti oleh sebagian UMKM daerah di Indonesia. Berdasarkan penelitian [7], terdapat temuan menarik mengenai penggunaan media sosial di kalangan UMKM di daerah. Dari 15 narasumber yang diwawancarai, ditemukan bahwa sebagian besar UMKM masih menggunakan platform media sosial lain seperti Facebook, dengan hanya sebagian kecil yang memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran. Meskipun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperluas jangkauan pemasaran UMKM dan meningkatkan visibilitas produk mereka di mata masyarakat [7].

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia menciptakan peluang bagi UMKM untuk lebih banyak terlibat dalam aktivitas online seperti pencarian produk, mengunjungi toko online, dan melakukan transaksi online [8]. Selain itu, ada beberapa penelitian yang telah membuktikan efektivitas promosi produk melalui media sosial, dengan Instagram menjadi salah satu platform utama. Kajian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk [9]–[12].

Digital marketing melalui Instagram tidak hanya memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga memberikan manfaat lain seperti efisiensi biaya [13]. Dibandingkan

dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital cenderung lebih hemat biaya dan dapat mencapai target pasar dengan lebih efektif. Selain itu, platform digital memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang tidak hanya memperkuat hubungan pelanggan tetapi juga memperkuat branding dan citra usaha.

Beberapa aspek penting dalam pemasaran digital adalah *Site Design* dan *Interactive*. Dari aspek tersebut, *Site Design* merupakan aspek yang sering diremehkan namun penting dalam pemasaran melalui Instagram. Desain situs yang menarik dan navigasi yang mudah di Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Hal ini penting karena desain yang baik tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memudahkan konsumen untuk menemukan informasi yang mereka cari. Aspek kedua adalah *Interactive*, yaitu bagaimana UMKM berinteraksi dengan pelanggan mereka melalui fitur seperti komentar, pesan langsung, dan konten interaktif. Interaksi ini penting untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan untuk mendapatkan umpan balik yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan [14].

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana UMKM Kopi Cimanggu memanfaatkan Site Design dan Interactive di Instagram untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka. Melalui studi kasus ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi UMKM lain di Indonesia dalam memanfaatkan Instagram secara efektif sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Pendekatan ini penting untuk memahami bagaimana UMKM dapat lebih baik beradaptasi dengan perubahan dalam perilaku konsumen dan teknologi, serta bagaimana mereka dapat menggunakan sumber daya yang terbatas untuk mencapai hasil yang maksimal dalam dunia pemasaran digital yang kompetitif.

Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menambah pengetahuan mengenai pemasaran digital di kalangan UMKM, tetapi juga untuk memberikan panduan praktis yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka dalam era digital saat ini. Dengan fokus pada penggunaan efektif Site Design dan Interactive di Instagram, studi ini berharap dapat menyumbang kepada pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Indonesia.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami bagaimana UMKM Kopi Cimanggu memanfaatkan Instagram dalam strategi pemasaran digital. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena atau kejadian dengan rinci dan mendalam [13]. Fokus utama penelitian adalah pada aspek Site Design dan Interactive, dengan tujuan menyelidiki kontribusi desain visual dan interaksi di platform digital terhadap keberhasilan pemasaran UMKM.

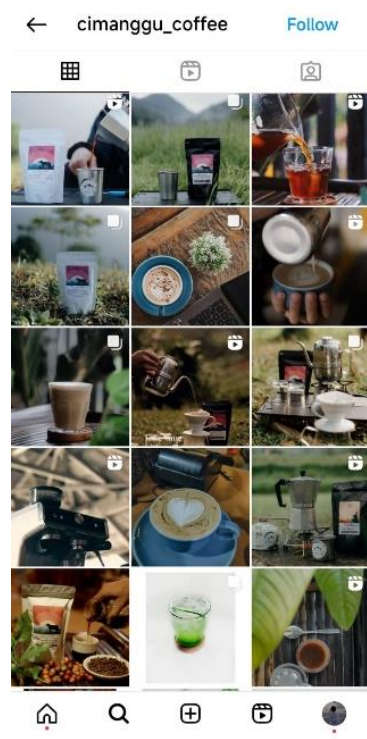
Sumber data penelitian terdiri dari pemilik UMKM dan praktisi digital marketing, yang memberikan wawasan langsung tentang strategi dan implementasi yang mereka terapkan. Data dikumpulkan melalui serangkaian wawancara mendalam, memungkinkan pemahaman mendalam tentang pengalaman dan persepsi subjek.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif, dengan fokus pada identifikasi tema utama dan pengelompokan data untuk menarik kesimpulan yang signifikan. Pendekatan ini memungkinkan perolehan pemahaman komprehensif tentang penerapan dan dampak digital marketing melalui Instagram dalam konteks UMKM Kopi Cimanggu.

## 3. Hasil *Site Design*

Terkait dengan pemasaran digital UMKM Kopi Cimanggu, desain situs yang mencakup desain konten visual dan manajemen media sosial, memainkan peran yang sangat signifikan. Dari hasil wawancara

yang dilakukan, terungkap bahwa desain visual pada platform Instagram memiliki dampak besar dalam menarik minat konsumen. Konsumen cenderung menilai produk berdasarkan kualitas dan estetika gambar yang ditampilkan. Visual yang menarik dan berkualitas tinggi dapat menciptakan kesan positif pada konsumen dan memotivasi mereka untuk mengunjungi Kopi Cimanggu.



**Gambar 1.** Feeds Instagram Kopi Cimanggu

Pembuatan konten visual yang efisien juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran ini. Di era digital, dengan adanya alat seperti Canva yang menyediakan template, proses pembuatan konten menjadi lebih mudah dan cepat, memudahkan pekerjaan dan menjaga keterlibatan konsumen.

Interaksi melalui konten visual di Instagram juga menjadi aspek kunci. Konsumen seringkali lebih terlibat dengan merek yang aktif berinteraksi melalui konten mereka di media sosial. Interaksi ini tidak hanya terbatas pada komunikasi langsung, tapi juga bagaimana merek dapat memicu tanggapan dan diskusi melalui konten visual.

Penggunaan fitur-fitur Instagram seperti filter dan stories juga berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik visual konten. Kopi Cimanggu, misalnya, rajin memposting stories di Instagram, yang membantu dalam mempertahankan keterlibatan pengguna. Aspek teknis seperti pencahayaan dan penggunaan filter juga menjadi penting dalam menciptakan konten yang menarik dan berkualitas.

Penggunaan desain visual yang efektif dan interaksi melalui Instagram oleh Kopi Cimanggu menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital mereka. Kualitas visual, kecepatan dalam pembuatan konten, interaksi melalui media sosial, serta pemanfaatan fitur teknis Instagram, semuanya berperan dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek dan meningkatkan keterlibatan mereka.

### **Interactive**

Interaksi dengan konsumen menjadi fondasi utama dalam inovasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Cimanggu. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, jelas bahwa Kopi Cimanggu sangat memprioritaskan feedback dari konsumen dalam menyusun strategi pemasarannya. Kopi Cimanggu

menunjukkan perhatian khusus terhadap interaksi dengan konsumen, baik secara langsung di kedai maupun melalui media sosial.

Kopi Cimanggu menghadirkan suasana yang membuat konsumen merasa dihargai dan terlibat, dengan memberikan informasi detil mengenai proses pembuatan kopi, seperti sumber air yang digunakan, suhu penyeduhan, dan lainnya. Pendekatan ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan berkesan bagi konsumen, memperkuat interaksi dan hubungan antara konsumen dengan Kopi Cimanggu.

Pada media sosial khususnya Instagram, Kopi Cimanggu menggunakan platform ini tidak hanya sebagai sarana promosi produk, tetapi juga untuk membangun interaksi yang bermakna dengan konsumen. Instagram dipandang sebagai alat yang komprehensif untuk bisnis, memungkinkan interaksi langsung dengan calon konsumen dan mempromosikan produk melalui postingan dan fitur story. Pendekatan ini membantu meningkatkan citra merek dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Selain itu, Kopi Cimanggu sangat menghargai respon dan feedback dari konsumen. Mereka menggunakan masukan ini sebagai alat pembelajaran untuk melakukan perbaikan dan inovasi dalam strategi promosi dan branding mereka. Ini menunjukkan bahwa Kopi Cimanggu sadar akan pentingnya beradaptasi dan berinovasi dalam strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

Kopi Cimanggu menunjukkan pendekatan yang sangat responsif dalam berinteraksi dengan konsumen. Melalui pendekatan yang berfokus pada interaksi dan pemanfaatan feedback, mereka tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat posisi merek mereka di pasar yang sangat kompetitif.

#### **4. Pembahasan**

Pemasaran digital khususnya di Instagram, kreativitas dan keefektifan dalam desain konten serta strategi manajemen media sosial menjadi sangat penting. Untuk Kopi Cimanggu, mengembangkan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga resonan dengan audiensnya adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Media sosial Instagram, yang dikenal sebagai platform berbasis visual, memerlukan konten yang bukan hanya memukau secara estetis, tetapi juga mampu menyampaikan nilai dan pesan merek secara jelas. Menurut prinsip desain situs oleh Laksana, tampilan yang menarik dan interaktif adalah vital untuk menangkap perhatian pengguna dan mempertahankan minat mereka [15]. Ini termasuk penggunaan fotografi produk berkualitas, desain grafis yang cemerlang, serta penggunaan warna dan tipografi yang konsisten, yang semua ini berkolaborasi untuk membentuk identitas merek yang kuat dan dikenali.

Terkait dengan manajemen media sosial di Instagram, pendekatan yang digunakan melampaui sekadar penjadwalan postingan. Era digital saat ini, strategi pemasaran harus melibatkan cara-cara kreatif untuk mencapai tujuan promosi [16]. Untuk Kopi Cimanggu, ini berarti aktif melibatkan audiens melalui interaksi yang bermakna, termasuk merespons komentar, mengadakan sesi tanya jawab, polling, dan bahkan *giveaway*. Tindakan ini tidak hanya meningkatkan eksposur konten tetapi juga membangun rasa komunitas dan kesetiaan di antara pengikutnya.

Kopi Cimanggu harus terus mengikuti tren terbaru dan menyesuaikan strategi konten mereka berdasarkan perubahan perilaku dan preferensi audiens. Hal ini mencakup eksplorasi format konten baru seperti Reels atau IGTV dan memanfaatkan fitur baru yang diberikan oleh Instagram. Dengan penerapan pendekatan menyeluruh dalam desain konten kreatif dan manajemen media sosial, Kopi Cimanggu dapat berhasil menarik, mempertahankan, dan mengukuhkan hubungan mereka dengan audiens di platform ini.

Interaksi dan pengolahan feedback dari konsumen di Instagram adalah elemen penting dalam membentuk strategi pemasaran yang inovatif untuk Kopi Cimanggu. Pada platform media sosial ini, tanggapan dari konsumen tidak hanya menunjukkan tingkat kepuasan mereka, tetapi juga menjadi sumber ide dan inspirasi untuk inovasi dalam produk dan layanan.

Seperti yang dijelaskan oleh Laksana, interaksi langsung antara merek dan konsumen sangat penting untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan pelanggan [14]. Di Instagram, Kopi Cimanggu dapat mengaktualisasikan hal ini melalui aktivitas seperti membalas komentar, menjawab pesan langsung, atau menanggapi ulasan. Dengan menggunakan platform ini secara efektif, Kopi Cimanggu dapat aktif mendengarkan pendapat pelanggan tentang berbagai aspek, mulai dari produk hingga pengalaman mereka secara umum.

Kopi Cimanggu melakukan hal yang baik dengan mendengarkan dan merespons feedback dari konsumen, sebagai sarana untuk memperbaiki layanan dan produk mereka. Sebagai contoh, apabila konsumen memberikan usulan untuk variasi rasa baru atau saran perbaikan layanan, ini bisa menjadi peluang bagi Kopi Cimanggu untuk berinovasi sesuai dengan kebutuhan pasar nyata. Praktik ini bisa termasuk peluncuran produk baru, perubahan dalam proses bisnis, atau penyesuaian strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan, seperti dijelaskan oleh Anggara dalam konsep inovasi [17].

*Feedback* konsumen juga berperan penting dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran. Misalnya, jika konsumen menyatakan suka pada kisah di balik produk Kopi Cimanggu, merek tersebut bisa lebih menonjolkan aspek ini dalam kampanye pemasarannya. Demikian pula dengan kritik atau saran, hal ini bisa menjadi dasar untuk menciptakan konten yang lebih menarik di media sosial.

Mengutamakan analisis dan respon terhadap *feedback* konsumen adalah langkah krusial untuk Kopi Cimanggu. Menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mendengarkan namun juga menerapkan masukan tersebut, Kopi Cimanggu dapat mengkomunikasikan kembali perubahan yang telah dilakukan berdasarkan saran konsumen. Pendekatan ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat kesetiaan mereka terhadap merek.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Kopi Cimanggu, terungkap bahwa Instagram telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang sangat efektif untuk usahanya. *Key informan* menjelaskan bahwa melalui Instagram, Kopi Cimanggu berhasil memasarkan berbagai produknya, termasuk kopi siap seduh dan biji kopi. Selain itu, *key informan* menambahkan bahwa Instagram juga berperan sebagai platform promosi yang efisien, terutama dalam menciptakan kemasan produk yang lebih menarik untuk meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, *key informan* menegaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah memberikan dampak signifikan dalam promosi dan pemasaran Kopi Cimanggu. Hal ini sejalan dengan [10] yang mengkaji efektivitas promosi produk olahan pertanian di Instagram.

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk menampilkan produk tetapi juga sebagai sarana untuk menarik pembelian. Penelitian [9] mengungkapkan bahwa berbagai teknik promosi seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hingga publisitas, dapat diimplementasikan efektif melalui Instagram.

Interaksi dan *feedback* di Instagram merupakan aset berharga dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk Kopi Cimanggu. Dengan berkomunikasi, mendengarkan, menganalisis, dan merespons masukan dari konsumen, Kopi Cimanggu dapat terus berinovasi dan memperbaiki produk serta strategi komunikasi pemasarannya, memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan dan memposisikan diri sebagai merek yang responsif dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan.

## 5. Penutup

Penelitian ini berhasil menjawab permasalahan mengenai peran Instagram dalam strategi pemasaran digital UMKM, dengan fokus pada Site Design dan Interactive. Temuan penelitian menegaskan bahwa desain visual yang menarik dan interaksi efektif di Instagram memiliki peran kunci dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen, sebagaimana terungkap dalam wawancara mendalam dengan pemilik Kopi Cimanggu dan praktisi pemasaran digital. Keberhasilan penggunaan Instagram oleh Kopi Cimanggu dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperkuat hubungan dengan pelanggan telah terbukti.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM, seperti Kopi Cimanggu, dapat memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Dengan memberikan panduan praktis dan pemahaman mendalam tentang pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital bagi UMKM, penelitian ini memberikan kontribusi berharga bagi pengembangan strategi pemasaran digital di masa depan. Namun demikian, penelitian ini memiliki batasan dalam skala dan ruang lingkup UMKM yang diteliti. Oleh karena itu, untuk melengkapi pemahaman tentang pemasaran digital, penelitian selanjutnya dapat mengkaji UMKM lain dengan konteks yang berbeda, serta mengeksplorasi lebih lanjut tentang pengaruh fitur-fitur spesifik Instagram, seperti Reels atau IGTV, serta strategi konten kreatif yang lebih beragam.

## Referensi

- [1] J. Rummi, "Konsumennya Saja Sudah Digital, UMKM Juga Dong!," 27 Mei, 2022. <https://suarapemerintah.id/2022/05/konsumennya-saja-sudah-digital-umkm-juga-dong/>.
- [2] M. Fitriah *et al.*, "Increasing Knowledge and Skills in Using Social Media for Branding the Tourism Village Peningkatan Pengetahuan Dan keterampilan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Branding Desa Wisata," *J. Qardhul Hasan; Media Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 11, pp. 1–7, 2023.
- [3] M. Akim and A. Alamsyah Kusumadinata, "Media Komunikasi Pemasaran Dalam Usaha Rest Area Di Jonggol Jawa Barat," *J. CommLine*, vol. 08, no. 01, pp. 71–81, 2023.
- [4] M. Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Guru Penerbit CV BUDI UTAMA, 2018.
- [5] C. I. Redaksi, "Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?," 15 Februari, 2023. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>.
- [6] A. M. Firdaus and Hadiyanto, "Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi Di Rumah Kopi Sunda Hejo," *J. Sains Komun. dan Pengemb. Masy. [JSKPM]*, vol. 5, no. 06., pp. 895–907, 2022, doi: 10.29244/jskpm.v5i06..924.
- [7] Z. Abidin Achmad, T. Zendo Azhari, W. Naufal Esfandiar, N. Nuryaningrum, A. Farah Dhillah Syifana, and I. Cahyaningrum, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik," *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 1, pp. 17–31, 2020, doi: 10.15642/jik.2020.10.1.17-31.
- [8] I. Ayesha *et al.*, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Get Press, 2022.
- [9] Afifah Abdatillah and Ulfi Dina Hamida, "Peran Promosi Online Shop Instagram dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare di KDKoreamask Kediri," *Istithmar J. Stud. Ekon. Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 84–95, 2022, doi: 10.30762/istithmar.v6i2.315.
- [10] C. Maulidina and H. Hadiyanto, "Efektivitas Promosi Produk Olahan Pertanian Sirup Jamu Rempah Karsa melalui Media Sosial Instagram," *J. Sains Komun. dan Pengemb. Masy. [JSKPM]*, vol. 7, no. 1, pp. 125–135, 2023, doi: 10.29244/jskpm.v7i1.1118.
- [11] J. R. Lindartono and S. Yahya, "Perancangan Motion Graphic Series sebagai Media Edukasi tentang Depresi bagi para Remaja," *MAVIS J. Desain Komun. Vis.*, vol. 4, no. 02, pp. 56–67, 2022, doi: 10.32664/mavis.v4i02.761.
- [12] F. A. Alfatah and A. A. Kusumasari, "Perancangan Media Promosi 'Café Nomu9 Bites &

- Beverages' Sebagai Penguat Brand di Kota Malang," *MAVIS J. Desain Komun. Vis.*, vol. 3, no. 02, pp. 73–78, 2021, doi: 10.32664/mavis.v3i02.624.
- [13] J. Creswell, *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- [14] R. C. Ho and T. C. Teo, "Consumer Socialization Process for the Highly Connected Customers," *Inf. Resour. Manag. Assoc. Int.*, pp. 1–19, 2019, doi: 10.4018/978-1-5225-9697-4.ch001.
- [15] D. Laksana and D. Dharmayanti, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel InterveniDharmayanti, L. &. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capita," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 12, no. 1, pp. 10–24, 2018, doi: 10.9744/pemasaran.12.1.10.
- [16] A. Fiyanto, N. S. Prameswari, and N. M. Sa'adati, "Inovasi Promosi Dan Produk Dalam Menunjang Sdm Unggul Melalui Pelatihan Bermitra Dengan Pedagang Lapak Serba Lukis Di Night Market Pasar Ngarsopuro," *Acintya J. Penelit. Seni Budaya*, vol. 13, no. 1, pp. 10–14, 2021, doi: 10.33153/acy.v13i1.3714.
- [17] O. Anggara, I. Anggriani, and A. Rahman, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Historia Cafe Dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan," *J. Multi Disiplin Dehasen*, vol. 1, no. 1, pp. 129–140, 2023.