

## **Pemanfaatan Media Digital Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Hartadinata Abadi, Tbk.**

Neng Alawiyah<sup>1</sup>, Ida Ri'aeni<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka UPBJJ Bandung

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Cirebon

Email: [neng.alawiyah03@gmail.com](mailto:neng.alawiyah03@gmail.com)

**Submitted:** 20 Maret 2025 | **Review:** 25 Maret 2025 | **Accepted:** 15 April 2025 |

**Published:** 30 Juni 2025

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v8i2.7836>

### **ABSTRACT**

*This Study is discusses the use of digital media as a marketing communications strategy at PT. Hartadinata Abadi, Tbk., a company engaged in the manufacture and distribution of gold jewelry in Indonesia. Digital media has become an important tool for reaching consumers more widely and efficiently in the era of digital transformation. The purpose of this study is to determine how the company utilizes digital media in developing its marketing communications strategy and to evaluate the effectiveness of this strategy. This research uses a qualitative descriptive approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with marketing management, observations of the company's digital activities (including social media, websites, and e-commerce platforms), and related documentation. Data analysis was conducted using data reduction, data presentation, and conclusion drawing methods. The results show that PT. Hartadinata Abadi, Tbk. has integrated various digital media platforms such as Instagram, YouTube, and marketplaces to build brand awareness, increase consumer interaction, and support sales. This strategy has proven effective in increasing engagement and expanding market reach. The conclusion of this study is that digital media plays a significant role in supporting the company's marketing communications strategy. It is recommended that the company continuously evaluate the performance of digital media and optimize its utilization by following evolving consumer trends and behaviors.*

*Keywords: digital media, marketing communications, marketing strategy, PT. Hartadinata Abadi, digital branding*

### **ABSTRAK**

*Kajian ini membahas pemanfaatan media digital sebagai strategi komunikasi pemasaran di PT. Hartadinata Abadi, Tbk., sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan distribusi perhiasan emas di Indonesia. Media digital menjadi sarana penting dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien di era transformasi digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perusahaan memanfaatkan media digital dalam menyusun strategi komunikasi pemasarannya serta untuk mengevaluasi efektivitas strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen pemasaran, observasi aktivitas digital perusahaan (termasuk media sosial, website, dan platform e-commerce), serta dokumentasi terkait. Analisis data dilakukan dengan metode reduksi data,*

penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Hartadinata Abadi, Tbk. telah mengintegrasikan berbagai media digital seperti Instagram, YouTube, dan marketplace untuk membangun brand awareness, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendukung penjualan. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement serta memperluas jangkauan pasar. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa media digital berperan signifikan dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Disarankan agar perusahaan terus melakukan evaluasi terhadap performa media digital serta mengoptimalkan pemanfaatannya dengan mengikuti tren dan perilaku konsumen yang terus berkembang.

**Kata kunci:** media digital, komunikasi pemasaran, strategi pemasaran, PT. Hartadinata Abadi, digital branding

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dalam dunia kerja modern, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Transformasi digital memicu terjadinya perubahan pola komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Media digital, khususnya media sosial, situs web, dan platform e-commerce, kini menjadi sarana utama dalam menjangkau audiens secara lebih cepat, interaktif, dan personal. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengadaptasi strategi pemasarannya agar tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin terkoneksi secara digital.

Dalam konteks pemasaran modern, strategi komunikasi tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, atau media cetak, melainkan juga media digital yang memungkinkan komunikasi dua arah secara *real-time*. Media digital tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, memperkuat identitas merek (*brand identity*), dan menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang lebih personal dan terukur.

PT. Hartadinata Abadi, Tbk. adalah perusahaan publik yang bergerak di bidang manufaktur dan distribusi perhiasan emas di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan industri perhiasan yang semakin ketat dan kompleks, perusahaan ini berupaya memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya. Melalui berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, dan situs web resmi, perusahaan berusaha untuk memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk, serta membangun loyalitas pelanggan. Namun, belum banyak penelitian yang mendalami sejauh mana strategi ini diterapkan dan bagaimana efektivitasnya terhadap tujuan pemasaran perusahaan.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengkaji dan mendeskripsikan bagaimana PT. Hartadinata Abadi, Tbk. memanfaatkan media digital dalam strategi komunikasi pemasarannya, serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kinerja pemasaran. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas pendekatan digital yang dilakukan perusahaan, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku industri lain dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan perkembangan zaman.

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan media digital menjadi komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan. PT. Hartadinata Abadi, Tbk sebagai perusahaan yang bergerak di industri perhiasan perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan

teknologi komunikasi agar dapat tetap bersaing dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana perusahaan ini memanfaatkan berbagai media digital seperti media sosial, situs web, dan platform digital lainnya dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami pendekatan yang dilakukan perusahaan dalam membangun citra merek, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara efektif melalui kanal digital.

Penelitian ini difokuskan pada pemanfaatan media digital oleh PT. Hartadinata Abadi, Tbk. sebagai alat komunikasi pemasaran serta untuk mendeskripsikan bagaimana perusahaan mengoptimalkan penggunaan media digital dalam menyampaikan informasi, membangun citra merek, dan menjangkau konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam menyesuaikan pendekatan komunikasi digital dengan tren dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Terakhir, penelitian ini menganalisis sejauh mana efektivitas media digital dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana PT. Hartadinata Abadi, Tbk. memanfaatkan media digital sebagai alat dalam strategi komunikasi pemasarannya. Serta untuk memahami strategi yang diterapkan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan tren digital dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan komunikasi pemasaran berbasis digital, serta mengeksplorasi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas dan jangkauan komunikasi dengan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis dan praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan pemanfaatan media digital untuk mendukung kegiatan pemasaran.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pemanfaatan media digital sebagai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Hartadinata Abadi, Tbk. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara alami dan kontekstual, sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

Menurut Creswell (2014), studi kasus merupakan pendekatan kualitatif yang mengeksplorasi secara mendalam suatu program, peristiwa, aktivitas, atau individu yang terbatas oleh waktu dan tempat tertentu, dengan menggunakan berbagai sumber informasi seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Yin (2018) juga menyatakan bahwa studi kasus adalah strategi penelitian yang cocok digunakan ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa”, serta ingin memahami fenomena dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak jelas.

Subjek dalam penelitian ini adalah bagian manajemen pemasaran PT. Hartadinata Abadi, Tbk., khususnya pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital. Lokasi penelitian dilakukan secara langsung di kantor pusat perusahaan yang berada di Jl. Kopo Sayati No.165, Sayati, kec. Margahayu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40228, serta melalui observasi aktivitas digital perusahaan di berbagai platform daring.

Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan kepada informan kunci dari tim pemasaran perusahaan, dengan tujuan menggali informasi secara mendalam dan komprehensif mengenai strategi, proses, dan pertimbangan yang

diambil oleh perusahaan dalam memanfaatkan media digital untuk komunikasi pemasaran. Informan kunci dari tim pemasaran merupakan pihak yang secara langsung terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi tersebut, sehingga memiliki wawasan yang kaya dan relevan.

Teknik ini juga bertujuan untuk memahami perspektif internal perusahaan secara lebih kontekstual, termasuk alasan di balik pemilihan platform digital tertentu, jenis konten yang digunakan, segmentasi pasar yang ditargetkan, serta evaluasi efektivitas dari kampanye digital yang telah dijalankan. Serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang mungkin tidak terlihat dari data sekunder atau observasi luar. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat menangkap dinamika internal, kendala teknis, serta upaya penyesuaian strategi yang dilakukan oleh tim pemasaran dalam merespons perubahan tren dan perilaku konsumen.

Dengan demikian, teknik ini dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam eksplorasi data kualitatif yang bersifat naratif dan interpretatif, serta memungkinkan peneliti mendapatkan informasi yang lebih kaya, spesifik, dan kontekstual dibandingkan metode kuantitatif atau observasi semata.

Lalu wawancara juga dilakukan dengan teknik Observasi non-partisipatif yaitu dengan mengamati aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. Hartadinata Abadi, Tbk. tanpa keterlibatan langsung peneliti dalam proses atau interaksi yang diamati. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran nyata dan objektif mengenai bagaimana perusahaan menyampaikan pesan-pesan pemasarannya melalui berbagai platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), situs web resmi, dan marketplace online.

Melalui observasi non-partisipatif, peneliti dapat mencatat pola-pola komunikasi, jenis konten yang digunakan (visual, teks, promosi), frekuensi unggahan, interaksi dengan konsumen (seperti respons terhadap komentar atau pesan), serta cara perusahaan membangun citra merek secara digital. Teknik ini juga membantu peneliti mengidentifikasi konsistensi strategi digital yang diterapkan tanpa memengaruhi proses atau perilaku yang diamati, sehingga menghasilkan data yang lebih alami dan autentik.

Dengan demikian, observasi non-partisipatif memberikan keuntungan dalam memperoleh data empiris mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran digital secara langsung dari aktivitas yang ditampilkan oleh perusahaan di ruang publik digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa PT. Hartadinata Abadi, Tbk. secara aktif memanfaatkan berbagai platform media digital dalam menjalankan komunikasi pemasarannya. Platform yang paling dominan digunakan adalah Instagram, YouTube, Facebook, serta website resmi perusahaan. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee untuk mendukung kegiatan penjualan.

Akun instagram *@hartadinata.abadi* berperan sebagai saluran komunikasi resmi PT. Hartadinata Abadi, Tbk (HRTA), akun ini menampilkan konten berupa informasi perusahaan, peluncuran produk baru dan kolaborasi strategis, termasuk kemitraan dengan PT. ANTAM, Tbk untuk produk EmasKITA dan Kencana, pengumuman acara perusahaan dan partisipasi dalam pameran industri. Serta informasi terkait jaringan toko emas mitra dan kanal distribusi resmi. Dengan lebih dari 85.000 pengikut, akun ini memiliki tingkat interaksi sekitar 0,16%, dengan rata-rata 107 suka dan 9 komentar per postingan.

Sedangkan akun *@hartadinata.store* difokuskan pada promosi produk dan aktivitas ritel Hartadinata Abadi Store, yang merupakan jaringan toko fisik perusahaan. Konten yang ditampilkan berupa informasi produk perhiasan dan emas batangan, termasuk EmasKITA dan Kencana, promosi dan diskon khusus, seperti penawaran grand opening dan flashsale, pengumuman pembukaan toko baru, seperti di Trans Studio Mall Bandung dan Mall Ciputra Seraya Pekanbaru, serta interaksi dengan pelanggan melalui konten interaktif dan kompetisi.

PT. Hartadinata Abadi, Tbk juga memanfaatkan platform digital seperti YouTube, Facebook, dan Website resmi untuk membangun citra perusahaan, menyampaikan informasi kepada investor, serta mempromosikan produk dan aktivitas perusahaan. Akun youtube resmi PT Hartadinata Abadi Tbk difokuskan pada penyampaian informasi perusahaan dan edukasi kepada publik. Konten yang disajikan meliputi profil perusahaan berupa video yang memperkenalkan sejarah, visi, dan misi perusahaan, serta pencapaian-pencapaian penting. paparan Publik dan Strategi Bisnis yang mempresentasikan mengenai kinerja keuangan, rencana ekspansi, dan strategi pertumbuhan perusahaan. Berita update berupa informasi terkini mengenai peluncuran produk, kerja sama strategis, dan kegiatan perusahaan lainnya. Dan edukasi Investasi memuat konten yang memberikan wawasan tentang investasi saham HRTA dan analisis pasar emas.

Halaman Facebook resmi PT. Hartadinata Abadi, Tbk berfungsi sebagai platform untuk berinteraksi dengan komunitas dan mempromosikan aktivitas perusahaan. Konten yang dibagikan mencakup pengumuman perusahaan berupa informasi tentang pembukaan toko baru, peluncuran produk, dan acara perusahaan, Promosi dan Giveaway seperti diskon khusus dan hadiah untuk pengikut setia, konten visual foto dan video yang menampilkan produk perhiasan, suasana toko, dan kegiatan perusahaan, dan Interaksi dengan Pengguna, merespon terhadap komentar, pertanyaan, dan masukan dari pelanggan serta komunitas. Dengan pendekatan ini, PT. Hartadinata Abadi, Tbk berhasil memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari investor hingga pelanggan setia PT. Hartadinata Abadi, Tbk.

Tidak hanya berbagai Platform media digital seperti Instagram, Youtube, dan Facebook, PT. Hartadinata Abadi, Tbk. juga mengembangkan digital marketplace seperti Tokopedia dan Shopee yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk emas dan perhiasan dengan jangkauan pasar yang lebih luas, menjangkau konsumen secara langsung tanpa melalui pihak ketiga atau distributor, sehingga dapat memberikan harga yang lebih kompetitif dan menjaga kualitas produk, meningkatkan *brand awareness* yaitu kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan identitas suatu merek dengan membuat merek menonjol di benak konsumen, serta membangun reputasi sebagai penjual emas atau perhiasan yang terpercaya, digitalisasi dan adaptasi teknologi untuk menyesuaikan dengan tren belanja masyarakat yang kini lebih banyak dilakukan secara online. Lalu sebagai peluang layanan investasi emas dengan memasarkan produk investasi emas secara lebih mudah kepada generasi muda atau konsumen *digital-savvy* yaitu konsumen yang melek digital dan memiliki kecakapan tinggi dalam menggunakan teknologi digital.

Media digital digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk terbaru, promosi, kegiatan perusahaan, serta edukasi kepada konsumen mengenai emas dan perhiasan. Konten yang disajikan meliputi gambar produk, video tutorial, liputan event, hingga kolaborasi dengan influencer. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih personal dan visual.

Berdasarkan teori komunikasi pemasaran digital, pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan sudah sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), di mana berbagai kanal digunakan secara terpadu untuk menyampaikan pesan yang konsisten.

Dalam menghadapi dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen, PT. Hartadinata Abadi, Tbk. secara aktif melakukan penyesuaian strategi konten berdasarkan tren yang berkembang di masyarakat. Misalnya, dalam menyambut momen hari besar seperti Lebaran, perusahaan membuat kampanye tematik dengan desain visual dan narasi yang sesuai dengan nilai-nilai kebudayaan.

Selain itu, perusahaan juga rutin memantau feedback konsumen melalui kolom komentar, DM, dan fitur insight yang tersedia di media sosial. Data ini menjadi dasar untuk menyesuaikan strategi konten dan pendekatan komunikasi selanjutnya. Hal ini mencerminkan prinsip *customer-centric marketing*, di mana kebutuhan dan perilaku konsumen menjadi pusat pengambilan keputusan komunikasi pemasaran.

Strategi kolaborasi dengan influencer dan public figure juga menjadi bagian dari upaya perusahaan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama generasi muda. Ini sejalan dengan teori *Word of Mouth Marketing* (WOMM) yang menyatakan bahwa rekomendasi dari pihak ketiga lebih dipercaya oleh konsumen dibanding iklan konvensional.

Efektivitas pemanfaatan media digital diukur dari beberapa indikator seperti *engagement rate*, jumlah pengikut (*followers*), peningkatan *traffic website*, dan konversi penjualan melalui *e-commerce*. Berdasarkan dokumentasi yang dianalisis, perusahaan mengalami peningkatan signifikan dalam jangkauan dan interaksi digital dalam dua tahun terakhir.

Misalnya, akun Instagram perusahaan mengalami pertumbuhan followers sebesar 35% dalam setahun, dengan *engagement rate* yang relatif tinggi untuk industri perhiasan. Selain itu, peningkatan pengunjung website dan kunjungan ke toko melalui Google Maps menunjukkan adanya korelasi antara kampanye digital dan keputusan pembelian konsumen.

Namun, terdapat tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas konten serta kecepatan respons terhadap interaksi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan mulai mempertimbangkan penguatan tim digital marketing dan penggunaan tools analitik untuk meningkatkan efisiensi.

Hasil ini sejalan dengan teori digital marketing funnel, di mana media digital berperan penting dalam tahap awareness hingga consideration yaitu proses yang dilalui konsumen dari mulai mengenal suatu merek hingga mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan. dan perlu didukung oleh sistem yang baik untuk mencapai tahap conversion dan loyalty, tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk dan menjadi pelanggan setia sehingga melakukan pembelian berulang.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Pemanfaatan media digital oleh PT. Hartadinata Abadi, Tbk. telah menjadi bagian integral dalam strategi komunikasi pemasarannya. Perusahaan secara aktif menggunakan platform seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan website resmi untuk menyampaikan informasi produk, promosi, edukasi konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Media digital digunakan tidak hanya untuk tujuan promosi, tetapi juga untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Strategi perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan tren dan kebutuhan konsumen cukup adaptif dan responsif. Melalui pemantauan tren digital, penggunaan tema musiman, serta kolaborasi dengan influencer, perusahaan mampu menjaga relevansi pesan komunikasi dan meningkatkan daya tarik kontennya. Pendekatan *customer-centric* yaitu strategi bisnis yang menempatkan konsumen sebagai pusat dari seluruh proses, keputusan, dan aktivitas perusahaan

menjadi prinsip utama dalam merancang strategi komunikasi digital.

Media digital terbukti cukup efektif dalam menunjang kegiatan pemasaran perusahaan. Indikator seperti peningkatan engagement, pertumbuhan jumlah pengikut, serta kontribusi terhadap trafik website dan penjualan online menunjukkan bahwa media digital memberikan dampak positif terhadap pencapaian tujuan pemasaran. Meski demikian, tantangan masih ditemukan dalam hal konsistensi konten dan pengelolaan interaksi digital secara real-time.

Anindhyta Budiarti (2025) menjelaskan bahwa "Keberhasilan pemasaran melalui media sosial dipengaruhi oleh autentisitas influencer, konsistensi dalam penyampaian konten, serta interaksi yang aktif dengan audiens."

### **Saran**

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh PT. Hartadinata Abadi, Tbk. dan pihak-pihak terkait yaitu untuk Memperkuat tim digital marketing secara internal, baik dari segi jumlah personel maupun kapasitas teknis, guna menjaga kualitas konten dan kecepatan respons terhadap interaksi konsumen, Mengoptimalkan penggunaan data analitik dari berbagai platform digital untuk memahami perilaku konsumen lebih dalam dan menyusun strategi pemasaran yang lebih terukur dan berbasis data. Melakukan inovasi konten secara berkala, termasuk dalam bentuk storytelling visual, live session, atau edukasi interaktif, agar mampu mempertahankan keterlibatan konsumen dan membedakan diri dari pesaing, serta mengevaluasi secara rutin efektivitas setiap platform digital, agar perusahaan dapat memfokuskan sumber daya pada kanal yang paling potensial dalam mendorong konversi dan loyalitas pelanggan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andi, A. A. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Beli Konsumen. Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital (JRJMD)*. (Vol. 4(1)). Diambil kembali dari [https://journals.unisba.ac.id/index\\_.php/JRJMD/article/view/3640/2061](https://journals.unisba.ac.id/index_.php/JRJMD/article/view/3640/2061)
- Andris, S. S. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. 2 No. 3. Retrieved from Jurnal+Andris+Sahata+Sitanggang.pdf
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Budiarti, A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng di Kota Surabaya. 5(1). Retrieved from <https://e-iurnal.stiepii.ac.id/index.php/ekonomibisnis/article/view/307/205>
- Dr. Aekram, F. M. (n.d.). *Digital Marketing: Strategi dan Inovasi Pemasaran Digital Menembus Pasar Global*. 2024: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Dr. Nyoman, D. A. (2024). *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Erwin., D. (2024). *Pemasaran Digital: Teori dan Implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Jeffry, N. D. (2025). *Manajemen Marketing Digital: Strategi Inovasi dan Praktik Terkini*. Eureka Media Aksara.

- Kautsar., I. (2021). Strategi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Digital Produk Studio Kode. 6(1), 18-29. Retrieved from <https://ejurnal-wit.ac.id/index.php/JWIT/article/view/99/90>
- Kelvin, J. R. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Pada Ayam Koplo by Hangry Indonesia). Retrieved from file:///C:/Users/ASUS/Downloads/177-190.pdf