

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
PENJUALAN PRODUK KOSMETIK PADA TOKO LINDA KOSMETIK**

Tesis

Oleh

Isnaini Wahdania

NPM 2326031028



**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
PENJUALAN PRODUK KOSMETIK PADA TOKO LINDA KOSMETIK**

Oleh

Isnaini Wahdania

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENJUALAN PRODUK KOSMETIK PADA TOKO LINDA KOSMETIK

Oleh

Isnaini Wahdania

Perkembangan teknologi informasi pada era digital saat ini telah mengubah cara pandang dan cara bisnis beroperasi, termasuk bisnis dalam industri kosmetik yang saat ini dirasa sangat pesat pemasarannya. Media sosial sebagai salah satu platform komunikasi yang saat ini paling populer digunakan sebagai alat pemasaran dalam bidang bisnis apapun, karena dianggap lebih efektif dan mudah untuk disampaikan ke konsumen secara luas. Linda Kosmetik merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kosmetik dan memasarkan produk mereka secara offline maupun online. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Linda Kosmetik dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik melalui media sosial dan platform digital. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode pendekatan *business model canvas (BMC)*. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan delapan informan, observasi, dan dokumentasi aktivitas digital toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Linda Kosmetik memanfaatkan berbagai media digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan WhatsApp Business untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Strategi yang digunakan meliputi konten visual promosi, *live streaming* harian, diskon berkala, serta edukasi konsumen melalui konten informatif. Strategi ini dinilai cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, loyalitas konsumen, serta mempermudah akses informasi produk. Namun, masih ditemukan beberapa tantangan, seperti menjaga konsistensi konten, kecepatan respons, dan variasi konten yang menarik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Linda Kosmetik telah sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan teori pemasaran digital, serta berhasil memperkuat posisi merek di pasar kosmetik lokal. Peneliti merekomendasikan evaluasi yang lebih terstruktur dan peningkatan kualitas konten agar strategi digital dapat berjalan lebih optimal.

Kata Kunci: IMC, Media Sosial, Pemasaran Digital, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

Digital Marketing Communication Strategy in the Sales of Cosmetic Products at Linda Kosmetik Store

By

Isnaini Wahdania

The development of information technology in the current digital era has transformed the way people think and the way businesses operate, including those in the cosmetics industry, which is experiencing rapid growth in its marketing practices. Social media, as one of the most popular communication platforms today, is widely used as a marketing tool across all business sectors, as it is considered more effective and easier to reach a broad consumer base. Linda Kosmetik is a company engaged in the sale of cosmetics and markets its products both offline and online. This study aims to describe the digital marketing communication strategy implemented by Linda Kosmetik in increasing cosmetic product sales through social media and digital platforms. The research approach used is qualitative, employing the Business Model Canvas (BMC) as an analytical framework. Data were obtained through in-depth interviews with eight informants, observations, and documentation of the store's digital activities. The research findings show that Linda Kosmetik utilizes various digital media platforms such as Instagram, TikTok, Shopee, and WhatsApp Business to build communication with consumers. The strategies used include promotional visual content, daily live streaming, periodic discounts, and consumer education through informative content. These strategies are considered effective in increasing brand awareness, consumer loyalty, and improving access to product information. However, several challenges remain, such as maintaining content consistency, response speed, and content variety. This study concludes that Linda Kosmetik's digital marketing communication strategy aligns with the principles of Integrated Marketing Communication (IMC) and digital marketing theory and has successfully strengthened the brand's position in the local cosmetics market. The researcher recommends a more structured evaluation and improved content quality to optimize the effectiveness of the digital strategy.

Keywords: IMC, Social Media, Digital Marketing, Communication Strategy

Judul Tesis

: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital
Dalam Penjualan Produk Kosmetik Pada
Toko Linda Kosmetik

Nama Mahasiswa

: Isnaini Wahdania

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2326031028

Program Studi

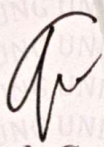
: Magister Ilmu Komunikasi

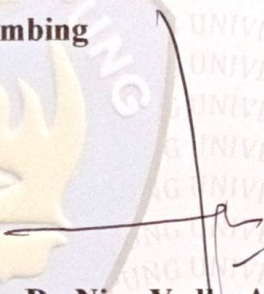
Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

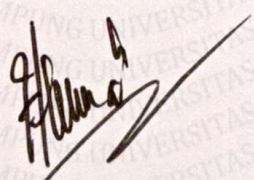
1. Komisi Pembimbing

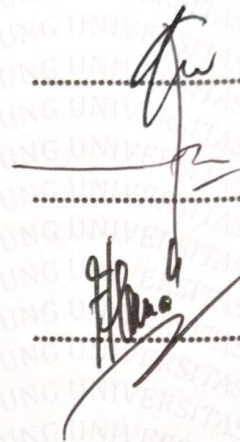
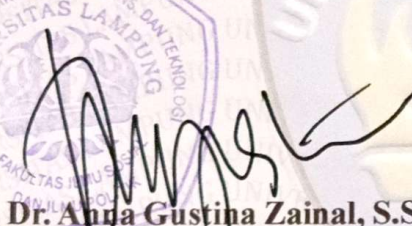

Prof. Dr. Andy Corry W., M.Si.
NIP. 196207161988031001


Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si.
NIP. 197505222003122002

MENGETAHUI

2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi


Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.
NIP. 197303232006042001

MENGESAHKAN**1. Tim Penguji****Ketua : Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si****Sekretaris : Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si****Penguji Utama : Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si****2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**
Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**NIP. 197608212000032001****3. Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Lampung**
Prof. Dr. Murhadi, M.Si.**NIP. 196403261989021001****Tanggal Lulus Ujian Tesis : 22 Juli 2025**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Isnaini Wahdania

NPM : 2326031028

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. Dusun II RT/RW 004/002, Desa Talang Ipuh, Kecamatan Suak
Tapeh, Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan

Dengan ini menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Penjualan Produk Kosmetik Pada Toko Linda Kosmetik” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 23 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,



10000
METERAI
TEMPEL
6645FAMX398824908

Isnaini Wahdania
NPM 2326031028

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Talang Ipuh pada 22 Februari 1997. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Ibrohim dan Ibu Em Rini. Penulis memulai Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Talang Ipuh selama 6 tahun. Pada tahun 2008 penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Betung. Pada tahun 2011 penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMA Plus Negeri 2 Banyuasin III.

Pada tahun 2014 penulis melanjutkan Pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Jenderal Soedirman mengambil jurusan program studi Ilmu Komunikasi. Pada tahun 2018, peneliti berhasil menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) selama masa pendidikan 4 tahun. Setelah menyelesaikan Strata 1 (S1) peneliti sempat bekerja selama kurang lebih 4 tahun dan kemudian memutuskan untuk melanjutkan Pendidikan ke jenjang Strata 2 (S2) di Universitas Lampung dengan memilih program studi yang sama yakni Program studi Magister Ilmu Komunikasi pada tahun 2023.

MOTTO

“You’re always one decision away from a completely different life”

Dalam momen apapun itu, kita selalu bisa mengubah hidup kita secara besar hanya dengan satu perubahan dan satu langkah.

PERSEMBAHAN

Terucap syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, ku persembahkan karya ini
sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

Ayahku Ibrohim dan Ibuku Em Rini

Yang selalu berkorban, senantiasa mendoakanku, memberikan kasih sayang, dan
mendukungku, kalianlah semangat terbesar dalam hidupku

Kakak dan Adikku

Yang selalu memberiku semangat, menghibur, dan selalu menyayangiku

Para Pendidikku (Guru dan Dosen)

Yang telah memberi ilmu-ilmu yang bermanfaat, nasehat, serta memberikan
bimbingan dan pengajaran materi dan kehidupan

Sahabat-sahabatku

Yang memberikan semangat untukku dan selalu menghiburku

Untuk diri sendiri yang telah berjuang sampai ditahap ini

Serta Almamater Tercinta, Universitas Lampung

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Penjualan Produk Kosmetik Pada Toko Linda Kosmetik”. Sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata 2 (S2) di Jurusan Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan tesis ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan tesis ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki selama perkuliahan, serta berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I. P. M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung
3. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Dr. Tina Kartika, S.Pd, M.Si. selaku ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung serta dosen pembimbing akademik dan dosen pembahas yang selalu memberikan saran yang membangun kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Prof. Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si. selaku dosen pembimbing utama. Terima kasih atas ilmu, dukungan, masukan, kritik dan saran yang membangun sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si. selaku dosen pembimbing kedua. Terima kasih atas ilmu, dukungan, masukan, kritik dan saran yang membangun sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

7. Dr. Ibrahim Besar, M.Si. selaku dosen pembahas. Terima kasih atas ilmu, dukungan, masukan, kritik dan saran yang membangun sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Terima kasih kepada seluruh Dosen dan Staf Jurusan Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Teruntuk Ayahku Ibrohim dan Ibuku Em Rini, terima kasih atas cinta dan kasih sayang serta dukungan penuh selama ini, do'a tulus yang selalu mengiringi setiap langkah kecilku menyusuri kehidupan sehingga aku bisa sampai ke tahap ini. Ku persembahkan gelar Magister ini untuk Ayah dan Ibu, semoga aku menjadi anak yang membanggakan dan bisa mengangkat derajat Ayah dan Ibu.
10. Teruntuk kakak-kakakku Maulya Jumrotul Hapizah dan Mujahidin Arisman, terima kasih atas dukungan dan semangat yang terus diberikan kepadaku. Untuk adikku Hauriyah Sofwatul Alipa, terima kasih atas canda dan tawa yang selalu mewarnai hari-hariku. Semoga kita bisa menjadi anak-anak yang bisa membanggakan untuk kedua orang tua kita.
11. Teruntuk keluarga besarku yang selalu mendukung dan memberi semangat kepadaku sehingga tesis ini bisa selesai dengan tepat waktu.
12. Teruntuk sahabat-sahabat kecilku yang sudah menemani hidupku sejak umur 5 tahun, Puput, Yulis dan Putri. Terima kasih sudah selalu bersamaku, tumbuh bersama hingga saat ini, semoga persahabatan kita abadi selama-lamanya, menjadi wanita keren, tangguh, anggun, sukses dan mimpi-mimpi kita tercapai.
13. Teruntuk CS kesayanganku, Mami Jupe alias Yulis Fransiska. Terima kasih sudah selalu ada di masa-masa senang dan susahku, selalu mendengarkan keluh kesahku tanpa terlewat satu pun, mendukung dan gas diajak kemanapun. Semoga persahabatan kita abadi selama-lamanya.
14. Teruntuk squad mabar Mobile Legendku, Lusi, Farid, Nuriman, Wildan dan Elva, terima kasih sudah memberi warna dan canda tawa sampai larut malam untuk hidupku yang sempat kelam, terima kasih sudah menemani dan mendengarkan keluh-kesah untuk kisah-kisahku yang sangat melelahkan. Semoga pertemanan kita terus terjalin selama-lamanya.
15. Teruntuk teman-teman seperjuanganku di S2, Ayu, Nadila, Alwan, Tika, Bang Naufal, Jaya, Reza. Terima kasih banyak untuk nongkinya, haha-hihinya,

belajar, berjuang dengan penuh ambisinya selama 2 tahun ini. Semoga setelah ini kita makin jadi pribadi yang keren, banyak pencapaiannya. Dilarang keras asing ya gais walaupun setelah ini akan berpisah.

16. Teruntuk calon pendamping hidupku, terima kasih sudah menemani dan memberi semangat yang terus mengalir selama proses penulisan tesis ini berlangsung. Banyak harap dan semoga yang terus ku do'akan untuk hubungan ini. Semoga kita tetap dikuatkan dan dipersatukan walaupun dengan jarak beda pulau.
17. Teman-temanku Magister Ilmu Komunikasi angkatan 2023. Terima kasih kepada kalian semua atas cerita dan kenangan yang telah kita ukir bersama. Kalian adalah salah satu alasan kenapa penulis begitu merindukan bangku perkuliahan. Semoga kita semua berhasil di jalannya masing-masing. Semoga bila ada kesempatan, Tuhan izinkan kita semua untuk bertemu dan saling berbagi pengalaman tentang suka ataupun duka.
18. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuat penulis menjadi pribadi yang lebih baik.

Semoga Tuhan yang Maha Esa selalu memberikan nikmat dan karunia-Nya untuk kita semua dalam hidup ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terima kasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, Juli 2025
Penulis,

Isnaini Wahdania
NPM 2326031028

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR BAGAN	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Perkembangan Teknologi di Era Digital	16
2.3 Paradigma Penelitian.....	18
2.4 Landasan Teori	20
2.4.1 Teori Pemasaran Digital	20
2.4.1.1 Keuntungan Pemasaran Digital	22
2.4.1.2 Indikator Pemasaran Digital.....	23
2.4.2 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication/IMC</i>)	24
2.5 Landasan Konseptual	29
2.5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	29
2.5.2 Jenis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	31
2.5.3 Media Sosial sebagai Platform Pemasaran.....	33
2.5.4 Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital	36

III. METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Fokus Penelitian	41
3.3 Teknik Pemilihan Informan.....	41
3.4 Sumber Data.....	42
3.5 Metode Pengumpulan Data	42
3.6 Validitas data	45
3.7 Metode Analisis Data	45
 IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 48
4.1 Gambaran Umum Linda Kosmetik Palembang	48
4.2 Profil Informan.....	50
4.2.1 Identitas Informan	52
4.3 Hasil Penelitian	56
4.3.7 Hasil Observasi	109
4.4 Pembahasan.....	118
4.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital yang Diterapkan.....	120
4.4.2 Jenis Strategi yang Digunakan oleh Linda Kosmetik	121
4.4.3 Tujuan Utama Komunikasi Pemasaran Digital yang Dibangun	125
4.4.4 Tantangan Pemasaran Digital	127
4.4.5 Evaluasi Keberhasilan Strategi Pemasaran Digital	129
4.3.6 Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital	131
 5. SIMPULAN DAN SARAN	 137
5.3 Simpulan.....	137
5.4 Saran.....	137
 DAFTAR PUSTAKA.....	 140

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Followers Linda Kosmetik.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 4.1 Profil Karyawan Toko Linda Kosmetik	53
Tabel 4.2 Profil <i>Reseller</i> Toko Linda Kosmetik.....	55
Tabel 4.3 Profil Konsumen Toko Linda Kosmetik	56
Tabel 4.4 Pengikut Linda Kosmetik.....	110
Table 4.5 Hasil Observasi Aktivitas Pemasaran Digital Toko Linda Kosmetik ..	114

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Berpikir	9
-----------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Artikel Tentang Linda Kosmetik	4
Gambar 2.2 Artikel Tentang Linda Kosmetik	5
Gambar 2. 1 Diagram Integrasi Komunikasi Pemasaran	29
Gambar 3. 1 Analisis Model Miles & Hubermen	46
Gambar 4. 1 Logo Linda Kosmetik	48
Gambar 4. 2 Tampilan Informasi Produk Digital Linda Kosmetik.....	112
Gambar 4. 3 Responsivitas Komunikasi pada Laman Digital	113
Gambar 4. 4 Strategi Konten Visual Promosional	122
Gambar 4. 5 Strategi Live Streaming di Platform Digital	123
Gambar 4.6 Strategi Interaksi Langsung melalui Media Sosial dan WhatsApp Business	123
Gambar 4.7 Strategi Diskon dan Promo Berkala.....	124
Gambar 4.8 Strategi Kolaborasi dan Testimoni Konsumen.....	125

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi pada era digital saat ini telah mengubah cara pandang dan cara bisnis beroperasi, termasuk bisnis dalam industri kosmetik yang saat ini dirasa sangat pesat pemasarannya. Pemasaran membutuhkan strategi untuk memasarkan produk kepada para konsumen. Dalam persaingan bisnis, perusahaan dituntut agar mampu menawarkan nilai dan kepuasan para konsumen yang lebih besar dari para pesaing bisnis lainnya. Dengan begitu, perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar memahami kebutuhan pasar sasaran, namun mampu mengaplikasikan strategi yang nantinya akan diterapkan untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar hingga sampai kepada konsumen.

Pemasaran digital dalam pemasaran produk kosmetik sangat berkontribusi pada peningkatan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran. Dengan menggunakan alat analitik dan data besar, perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar dan preferensi konsumen secara real-time. Ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih baik, sehingga meningkatkan peluang konversi penjualan. Namun, meskipun media sosial menawarkan banyak potensi, tantangan dalam pemasaran digital juga tidak dapat diabaikan.

Strategi komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan mewujudkan misi, tujuan, dan sasarannya dengan menjaga dan mengupayakan keselarasan antara berbagai tujuan, keterampilan, dan kemampuan yang dapat dicapai yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasaran. Media sosial di era

digital sebagai salah satu alat atau platform komunikasi yang saat ini paling populer digunakan sebagai alat pemasaran dalam bidang bisnis apapun, karena dianggap lebih efektif dan mudah untuk disampaikan ke konsumen secara luas. Oleh karena itu media sosial menjadi hal yang sudah melekat dan tidak dapat dihilangkan dari dunia modern saat ini.

Pemanfaatan media sosial dalam dunia bisnis dan pemasaran produk kosmetik menjadi sangat efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar serta mempermudah interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Penggunaan media sosial yang begitu pesat di seluruh dunia, membuka peluang baru bagi pebisnis atau perusahaan kosmetik untuk menjangkau konsumennya lebih luas. Hal ini dikarenakan masyarakat lebih cenderung mencari sumber informasi melalui media sosial dibandingkan iklan tradisional, kemudian masyarakat selaku konsumen lebih tertarik dan mudah terpengaruh iklan dari media sosial yang biasa mereka akses seperti instagram, tiktok, facebook dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan akan lebih efektif apabila di sesuaikan dengan perubahan perilaku atau minat konsumen saat ini.

Media sosial merupakan sebuah platform yang berfokus pada keberadaan suatu pengguna yang memfasilitasi pengguna dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Media sosial dinilai sebagai media online yang dapat mempererat hubungan antar pengguna hingga dapat membentuk suatu ikatan sosial. Aktivitas tersebut tentunya diperlukan dalam dunia bisnis di mana pebisnis tersebut dapat berinteraksi dengan pembeli melalui media sosial. Dengan begitu, media sosial menjadi sarana atau media bagi pebisnis dalam mengembangkan bisnis dimulai dari mengenalkan hingga menjual produknya pada konsumen dengan praktis dan mudah diakses.

Persaingan yang ketat di platform media sosial membuat perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, perubahan algoritma platform media sosial dapat memengaruhi jangkauan konten yang

diposting oleh merek. Di sisi lain, hadirnya berbagai platform media sosial juga menciptakan kekhawatiran terkait privasi dan keamanan data. Konsumen semakin sadar akan pentingnya perlindungan data pribadi mereka, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa mereka menerapkan praktik terbaik dalam pengumpulan dan penggunaan data konsumen.

Di Indonesia, pasar kosmetik mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan. Masyarakat, terutama generasi muda, sangat aktif di media sosial, sehingga menciptakan peluang emas bagi merek kosmetik untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih efektif. Media sosial dapat memberikan hubungan antara sesama pengguna yang ada di seluruh dunia dalam satu jaringan di manapun dan kapanpun para penggunanya berada. Dengan begitu, hal tersebut memberikan peluang bagi para pemasar agar dapat menerapkan komunikasi pemasaran kapan saja dan dimana saja.

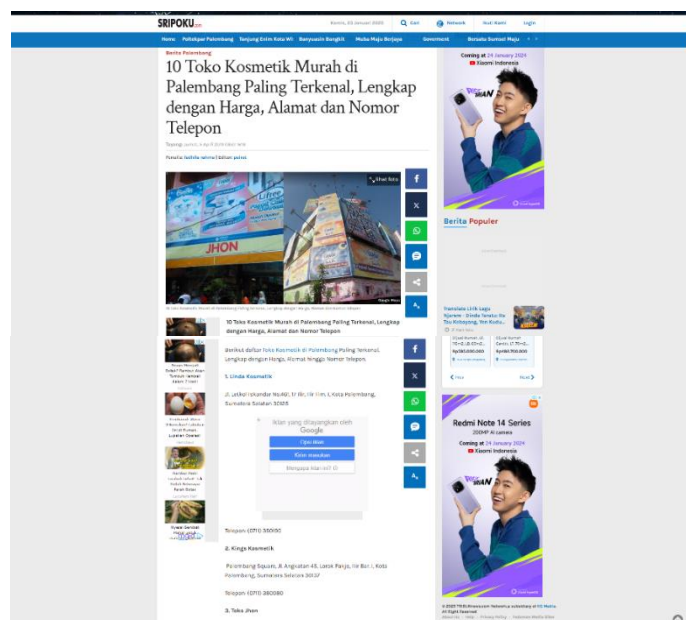
Fenomena bisnis tersebut menjadi bentuk gambaran bahwa peranan media sosial sangat penting digunakan sebagai alat komunikasi pada suatu bisnis agar tujuan pada bisnis tersebut dapat tercapai dan mendapatkan keuntungan. Sudah menjadi hal yang perlu dipikirkan seorang pebisnis untuk terus berbisnis dan tetap mengikuti perkembangan zaman yang semakin terikat dengan keberadaan teknologi seperti media sosial. Dengan begitu, tujuan dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis.

Toko Linda Kosmetik sebagai salah satu toko kosmetik, menghadapi tantangan dan peluang yang ditimbulkan oleh digitalisasi. Dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke platform online untuk mencari informasi dan membeli produk kosmetik, strategi pemasaran tradisional tidak lagi cukup untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, telah menjadi saluran utama dalam

mempromosikan produk, membangun brand awareness, dan memperluas jangkauan pasar.

Linda kosmetik merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kosmetik dan juga menyediakan berbagai macam produk kebersihan seperti sabun, detergen, shampo dll. Linda kosmetik memiliki tiga cabang, cabang pertama berlokasi di Jl. Letkol Iskandar No.461, 15 Ilir, Kec. Ilir Timur I, Kota Palembang, Sumatera Selatan, cabang kedua berlokasi di Jl. Angkatan 45 Palembang, lebih tepatnya di deretan ruko Palembang Square Mall samping Equator Rooftop Cafe dan cabang ketiga berlokasi di Jl.Merbau, 9 Ilir kota Palembang. Linda Kosmetik merupakan salah satu toko kosmetik yang terkenal, lengkap dan sudah berdiri sejak tahun 1991. Toko ini memiliki rating penjualan 4,9/5.0 di beberapa *e-commerce* atau platform penjualan.

Berdasarkan data yang bersumber dari artikel bahwa toko Linda Kosmetik adalah toko yang paling laris, terkenal, lengkap dan ramai pengunjung dibandingkan dengan toko kosmetik lainnya yang ada di kota Palembang.



Gambar 1.1 Artikel Tentang Linda Kosmetik

Sumber : Tribun News, 21 Januari 2025



Gambar 2.2 Artikel Tentang Linda Kosmetik

Sumber : Palpres.com, 11 Januari 2025

Linda Kosmetik memiliki beberapa akun media sosial seperti Instagram dengan pengikut 87,3RB, Tiktok dengan pengikut 38,4RB dan *akun e-commerce* seperti Shopee dengan pengikut 100,6RB, Lazada dengan pengikut 12,7K, Tokopedia dengan pengikut 23,2K, Facebook dengan pengikut 5,4K, Blibli dengan pengikut 267. Linda kosmetik sendiri memiliki waktu operasional setiap hari dari pukul 08.00 pagi – 09.00 malam.

Tabel 1.1 Followers Linda Kosmetik

No	Media Sosial dan <i>E-commerce</i>	Total Pengikut
1	Instagram	87,3 Ribu
2	Tiktok	38,4 Ribu
3	Facebook	5,4 Ribu
4	Shopee	100,6 Ribu
5	Tokopedia	23,2 Ribu
6	Lazada	12,7 Ribu
7	Blibli	267

Sumber : Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber

Meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam mendukung pemasaran produk kosmetik, penerapannya pada Toko Linda Kosmetik belum optimal. Banyak usaha sejenis yang telah berhasil meningkatkan penjualan dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat di media sosial, namun Toko Linda Kosmetik masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa tantangan tersebut antara lain adalah belum adanya strategi yang terstruktur, kurangnya pemanfaatan fitur-fitur media sosial secara maksimal (seperti iklan berbayar, influencer marketing, dan analisis audiens), serta keterbatasan dalam menyelaraskan konten dengan preferensi target pasar. Kesenjangan ini memperlihatkan bahwa meskipun media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan pada industri kosmetik secara umum, namun dampak yang sama belum sepenuhnya tercapai pada Toko Linda Kosmetik. Hal ini memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital produk kosmetik dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik di Toko Linda Kosmetik.

Dalam konteks ini, penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran produk kosmetik pada toko Linda Kosmetik menjadi sangat relevan. Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena melihat begitu pesatnya kemajuan teknologi dengan hadirnya media sosial pada era digital yang dirasa sangat merubah sistem dan laju penjualan saat ini, dimana setiap perusahaan atau toko berlomba-lomba mempromosikan jualannya melalui berbagai macam media sosial dan e-commerce yang kini ramai digunakan oleh konsumen sehingga persaingan penjualan melalui situs online kian ketat. Kemudian dengan tetap bertahan dan eksisnya Linda Kosmetik yang sudah berdiri sejak tahun 1991 hingga saat ini, artinya toko ini tentu memiliki strategi tersendiri agar toko mereka tetap ramai dan ramai peminat ditengah persaingan yang sangat ketat.

Melalui penelitian ini, diharapkan adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat di media sosial, Toko Linda Kosmetik dapat meningkatkan penjualan produknya secara signifikan. Pemanfaatan media sosial yang terencana dan strategis dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara maksimal diharapkan mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen, meningkatkan

brand awareness, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Dengan menggunakan paradigma interpretif dalam penelitian ini dapat memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap proses dan dinamika komunikasi pemasaran digital di Toko Linda Kosmetik. Paradigma ini tidak hanya melihat strategi pemasaran digital dari segi hasil, tetapi juga memahami bagaimana individu baik karyawan, maupun pelanggan menginterpretasikan dan memberi makna terhadap strategi tersebut. Interpretasi ini penting karena pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga dengan bagaimana manusia berinteraksi dan membangun hubungan melalui media digital

Secara keseluruhan, tesis ini akan meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh toko Linda Kosmetik dalam penjualan produk mereka serta bagaimana toko ini memanfaatkan digitalisasi sebagai alat pemasar agar sampai kepada konsumen secara luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran di era digital masa kini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dalam penjualan produk kosmetik pada toko Linda Kosmetik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan Linda Kosmetik dalam memasarkan produknya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan pada penelitian diatas, maka terdapat beberapa manfaat dari penelitian ini antara lain:

Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan digitalisasi, yang dapat diterapkan oleh Toko Linda Kosmetik dan bisnis sejenis
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu toko dalam meningkatkan penjualan melalui kampanye pemasaran melalui media sosial

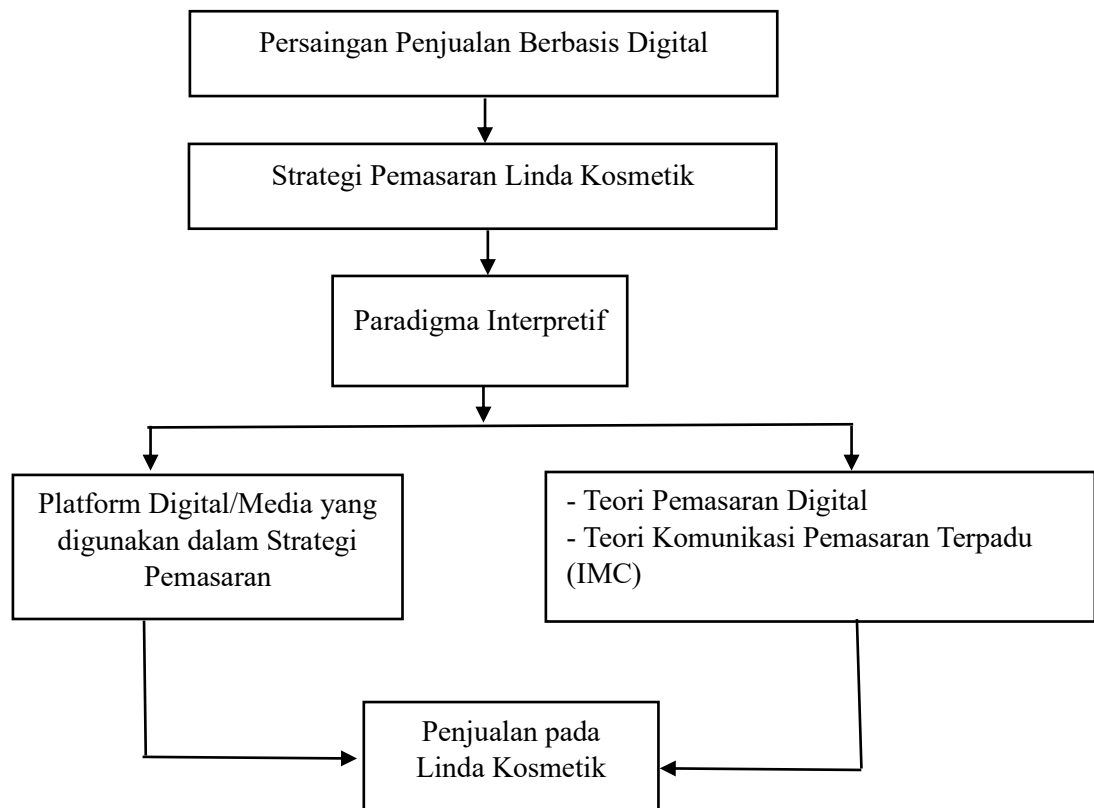
Teoritis

1. Untuk mengembangkan kerangka teoritis mengenai strategi komunikasi pemasaran terhadap penjualan produk kosmetik
2. Untuk menambah literatur akademis tentang startegi pemasaran digital dalam industri kosmetik.
3. Untuk menyediakan dasar bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri kosmetik.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu uraian atau pernyataan terkait kerangka konsep pemecahan masalah dan juga struktur yang menggambarkan hubungan antara konsep, variabel, atau elemen yang terlibat dalam studi tersebut. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan untuk merumuskan pertanyaan penelitian yang telah diajukan serta dirumuskan oleh peneliti.

Kerangka pemikiran ini disusun berdasarkan konsep yang akan diteliti dengan melihat hasil penelitian sebelumnya. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



Bagan 1.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Peneliti

Gambar diatas menunjukkan alur pemikiran penulis dalam melakukan penelitian. Penelitian yang dilakukan di Linda Kosmetik ini mengkaji tentang peran sosial media dalam strategi pemasaran produk pada toko tersebut.

1. Pertama dimulai dari fenomena persaingan penjualan produk kosmetik secara online. Ini menunjukkan bahwa konteks penelitian berakar pada tren kompetisi di pasar digital, yang semakin relevan dengan perkembangan teknologi dan kebiasaan belanja konsumen modern.
2. Selanjutnya fokus penelitian diarahkan pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Linda Kosmetik untuk bersaing di pasar online. Strategi ini mencakup pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, dan penerapan teori pemasaran yang relevan.

3. Paradigma interpretif digunakan untuk memahami bagaimana realitas dibangun oleh pengalaman serta persepsi penjual dan konsumen terhadap pemasaran yang dilakukan oleh Linda Kosmetik.
4. Strategi pemasaran ini didukung oleh dua teori yaitu teori pemasaran digital yang menjelaskan bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran dan teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang menekankan pentingnya penyampaian pesan yang efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen.
5. Hasil Akhir mengacu pada penjualan Linda Kosmetik, semua elemen tersebut (media sosial, *e-commerce*, teori pemasaran, dan pendekatan konstruktivisme) bermuara pada upaya meningkatkan penjualan produk Linda Kosmetik, yang menjadi tujuan utama penelitian.

Alur berpikir ini menghubungkan fenomena persaingan berbasis digital dengan penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Linda Kosmetik. Penelitian bertujuan mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital tersebut melalui paradigma interpretif, yang mengkaji bagaimana penjualan pada Linda Kosmetik melalui digitalisasi seperti media sosial atau *e-commerce* yang digunakan toko tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama diteliti oleh Irene Angelina pada tahun 2022 yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Bisnis Daring Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Reseller Produk Kosmetik Bellshops). Pada penelitian ini, peneliti mengangkat topik mengenai komunikasi pemasaran pada bisnis daring Bellshops. Bellshops merupakan salah satu bisnis daring dalam bidang kosmetik yang menggunakan media sosial sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang dilakukan pada media sosial Bellshops. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Bellshops dalam meningkatkan minat beli melalui media sosial berupa konten-konten yang menarik dan informatif. Selain melalui konten-konten, Bellshops melakukan berbagai kegiatan promosi seperti endorsement, diskon, giveaway dan sebagainya.

Penelitian kedua diteliti oleh Dicky Perwira Ompusunggu pada tahun 2023 yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Kosmetik Hi.Makeup Di Kota Palangkaraya”. Penelitian ini meneliti tentang manfaat Instagram sebagai media promosi kosmetik Hi.Makeup di kota Palangkaraya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan instagram sebagai media promosi oleh akun @himakeup_store di Kota Palangkaraya. Metode penelitian yang digunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metodologi survei dan teknik pengamatan kepada konsumen toko kosmetik hi.makeup . Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara kuesioner (angket) dan observasi (pengamatan) yang diambil langsung dari responden, Hasil penelitian dari informan 9 orang menyatakan bahwa konsumen merasa

terpengaruh oleh promosi @himakeup_store di Instagram sehingga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian ketiga diteliti oleh Myori Syahputri Sinaga pada tahun 2024 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Kecantikan: Studi Kasus Brand Somethinc”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bentuk dan strategi komunikasi pemasaran digital, dengan fokus pada perusahaan Somethinc yang menekankan konsistensi dan hubungan positif dengan pelanggan. Penelitian ini mengadopsi metodologi kualitatif dengan penelitian kepustakaan, yang melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber seperti buku referensi, artikel, catatan, dan jurnal yang relevan dengan masalah yang diteliti. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan terdapat beberapa strategi utama yang dilakukan oleh Somethinc yaitu pemanfaatan iklan pada sosial media Somethinc dalam bentuk konten. Selanjutnya Somethinc juga melakukan strategi inovatif dengan melakukan flash sale promo paket bundling dengan harga yang lebih murah dibanding membeli produk satuan. Tak hanya itu, Somethinc juga turut bekerja sama dengan influencer dan menjadikan aktor dan aktris lokal maupun dari luar negeri yang memiliki banyak penggemar sebagai brand ambassador. Terakhir Somethinc juga menyediakan platform serta marketing di berbagai marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Zalora, Lazada, JD.ID, Blibli, dan Bukalapak.

Penelitian keempat diteliti oleh Taufan Prahara Gunadi pada tahun 2023 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus Pada Online Shop SEIWAY di Tangerang selatan)”. Penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang mana saat ini metode penjualan telah berkembang mulai dari barter, penjualan langsung di toko, pemasaran door to door (penjual), beriklan di televisi dan radio, memasuki era pemasaran digital pada tahun 2000-an. Subyek penelitiannya adalah Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Selatan

Tangerang yang terkenal dengan Sei Sapi SeiWay, produk olahan daging sapi baru dengan cita rasa daging sapi panggang yang populer di kalangan anak muda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami strategi komunikasi pemasaran SeiWay melalui platform media sosial Instagram. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menemukan wawasan yang tidak dapat diperoleh melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SeiWay mengalami peningkatan penjualan baik penjualan produk makanan maupun franchise dengan mengikuti program pemasaran di media sosial Instagram. Namun, tidak semua program periklanan di Instagram diikuti karena terbatasnya anggaran untuk memasang iklan setiap bulan di Instagram. Rekomendasi untuk SeiWay adalah menyewa tim pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial.

Penelitian kelima diteliti oleh Eunike Jayanti Widiastuti pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran”. Penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran digital pada @right.store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah in-depth interview, studi literatur, dokumentasi dan observasi. Objek dalam penelitian ini adalah Instagram dari online shop @rightstore. Subjek dari penelitian ini yaitu Owner @right.store, admin, dan pengelola konten Instagram @right.store. Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu kualitatif dengan metode pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Righstore yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur Instagram, melakukan sale promotion, melakukan competitor review dan konsisten berinteraksi dengan para followers.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Teori	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Komunikasi Pemasaran Bisnis Daring Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Reseller Produk Kosmetik Bellshops) oleh Irene Angelina pada tahun 2022	Kualitatif	Komunikasi Pemasaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Bellshops dalam meningkatkan minat beli melalui media sosial berupa konten-konten yang menarik dan informatif. Selain melalui konten-konten, Bellshops melakukan berbagai kegiatan promosi seperti endorsement, diskon, giveaway dan sebagainya.	Penelitian sama-sama membahas dan meneliti tentang pemanfaatan media sosial dalam bidang pemasaran dengan topik kosmetik, kemudian metode penelitian dan teori yang digunakan juga memiliki kesamaan	Penelitian terdahulu lebih fokus kepada satu media sosial yaitu instargram sebagai alat pemasaran, sedangkan penelitian ini membahas peran dari keseluruhan media sosial yang ada bahkan peran <i>e-commerce</i>
Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Kosmetik Hi.Makeup Di Kota Palangkaraya oleh Dicky Perwira Ompusunggu pada tahun 2023	Kualitatif	Komunikasi Pemasaran	Hasil penelitian dari informan 9 orang menyatakan bahwa konsumen merasa terpengaruh oleh promosi @himakeup_store di Instagram sehingga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.	Penelitian sama-sama meneliti tentang pemanfaat media sosial sebagai alat promosi pada toko kosmetik, kemudian metode penelitian dan teori yang digunakan juga memiliki kesamaan	Penelitian terdahulu lebih fokus kepada satu media sosial yaitu instargram sebagai alat pemasaran, sedangkan penelitian ini membahas peran dari keseluruhan media sosial yang ada bahkan peran <i>e-commerce</i>
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Kecantikan: Studi Kasus Brand Somethinc oleh Myori Syahputri Sinaga pada tahun 2024	Kualitatif	Teori Pemasaran Digital	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan terdapat beberapa strategi utama yang dilakukan oleh Somethinc yaitu pemanfaatan iklan pada sosial media dalam bentuk konten, strategi inovatif dengan melakukan	Penelitian sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran pada toko kosmetik yang menggunakan peran media sosial dan marketplace sebagai alat pemasar, kemudian metode penelitian dan teori yang	Perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian terdahulu lebih mengkaji terkait startegi komunikasi pemasaran pada brand kosmetik ternama sedangkan penelitian ini lebih mengkaji

			flash sale promo paket bundling dengan harga yang lebih murah dibanding membeli produk satuan. Bekerja sama dengan influencer dan menjadikan aktor dan aktris lokal maupun dari luar negeri yang memiliki banyak penggemar sebagai brand ambassador. Menyediakan platform serta marketing di berbagai marketplace seperti Shoope, Tokopedia, Tiktok Shop, Zalora, Lazada, JD.ID, Blibli, dan Bukalapak.	digunakan juga memiliki kesamaan	kepada strategi komunikasi pemasaran dan peran media sosial pada suatu toko yang menjual semua brand kosmetik
Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus Pada Online Shop SEIWAY di Tangerang selatan) oleh Taufan Prahara Gunadi pada tahun 2023	Kualitatif	Komunikasi Pemasaran	Hasil penelitian yaitu SeiWay mengalami peningkatan penjualan baik penjualan produk makanan maupun franchise dengan mengikuti program pemasaran di media sosial Instagram. Namun, tidak semua program periklanan di Instagram diikuti karena terbatasnya anggaran untuk memasang iklan setiap bulan di Instagram.	Penelitian sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dan penggunaan media sosial sebagai alat promosi pemasaran, terdapat metode penelitian dan teori yang memiliki kesamaan pada penelitian terdahulu dan penelitian ini	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pada online shop SEIWAY yang merupakan bisnis makanan, sedangkan penelitian memfokuskan pada strategi pemasaran komunikasi pada toko kosmetik

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran oleh Eunike Jayanti Widiastuti pada tahun 2022	Kualitatif	Komunikasi Pemasaran Digital	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Righstore yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur Instagram, melakukan sale promotion, melakukan competitor review dan konsisten berinteraksi dengan para followers.	Penelitian sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran pada toko kosmetik/skincare, kemudian metode penelitian dan teori yang digunakan juga memiliki kesamaan	Penelitian terdahulu lebih fokus kepada satu media sosial yaitu instargram sebagai alat pemasaran, sedangkan penelitian ini membahas peran dari keseluruhan media sosial yang ada bahkan peran <i>e-commerce</i>
--	------------	------------------------------	---	---	--

Sumber : Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber

Secara umum dari kelima penelitian terdahulu tersebut dalam penelitiannya menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai teorinya. Meskipun secara garis besar memiliki fokus yang berbeda namun topik yang diangkat mempunyai persamaan yang cukup signifikan yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran digital dan peran media sosial sebagai alat mempromosikan suatu toko maupun produknya.

2.2 Perkembangan Teknologi di Era Digital

Perkembangan teknologi di era digital telah membawa perubahan besar dalam industri kosmetik, baik dari segi produksi, pemasaran, hingga pengalaman konsumen. Menurut Kotler et al. (2021), digitalisasi telah memungkinkan perusahaan kosmetik untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis data, seperti penggunaan kecerdasan buatan (AI) dan analisis big data untuk memahami preferensi pelanggan. Dengan bantuan teknologi ini, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan kampanye pemasaran secara lebih personal, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar mereka.

Salah satu inovasi utama dalam industri kosmetik adalah penggunaan teknologi *augmented reality* (AR) dan kecerdasan buatan (AI) dalam pengalaman belanja. Menurut Huang & Rust (2020), teknologi AR memungkinkan pelanggan untuk mencoba produk kosmetik secara virtual melalui aplikasi seperti L'Oréal Modiface dan Sephora Virtual Artist. Dengan adanya fitur ini, konsumen dapat melihat bagaimana suatu produk akan terlihat di wajah mereka sebelum melakukan pembelian, sehingga mengurangi risiko ketidaksesuaian warna atau tekstur kosmetik.

Selain itu, perkembangan e-commerce dan media sosial juga mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran kosmetik. Menurut Chaffey & Smith (2022), media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi platform utama bagi brand kosmetik untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka melalui *influencer marketing*. Banyak perusahaan kosmetik bekerja sama dengan beauty influencers untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan, karena rekomendasi dari individu yang dipercaya lebih efektif dibandingkan iklan tradisional.

Di bidang inovasi produk, teknologi digital telah memungkinkan pengembangan kosmetik yang lebih ramah lingkungan dan berbasis sains. Menurut Ragaert et al. (2021), banyak perusahaan kini menggunakan teknologi bioteknologi dan nanoteknologi untuk menciptakan formula kosmetik yang lebih efektif dan aman bagi kulit. Misalnya, penggunaan nanopartikel dalam produk perawatan kulit dapat meningkatkan penyerapan bahan aktif, sehingga hasil yang diperoleh lebih optimal dibandingkan produk konvensional.

Namun, meskipun teknologi digital memberikan banyak manfaat, ada pula tantangan yang harus dihadapi. Menurut Lee & Koo (2022), meningkatnya digitalisasi dalam industri kosmetik membawa risiko keamanan data dan privasi konsumen, terutama dalam penggunaan analisis wajah berbasis AI. Selain itu, penyebaran informasi palsu mengenai produk kosmetik di media sosial juga menjadi masalah yang perlu diatasi. Oleh karena itu, regulasi yang ketat dan

edukasi konsumen menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa perkembangan teknologi dalam industri kosmetik tetap memberikan manfaat yang optimal tanpa merugikan konsumen.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan suatu pola pemikiran yang berhubungan dengan variabel yang nantinya akan diteliti. Hubungan pada variabel-variabel tersebut harus menjawab serta menghasilkan rumusan masalah pada penelitian (Sugiyono, 2009:42). Paradigma penelitian kualitatif dilakukan dengan proses induksi yang dimulai dengan pandangan terhadap teori-teori yang mendukung atau memberi dukungan terhadap data yang diteliti. Paradigma penelitian kualitatif memiliki keterkaitan dengan konsep khusus ke umum, lalu di deskripsikan, dikategorisasikan dan dikembangkan menjadi sebuah induksi berdasarkan kejadian yang sudah diteliti saat terjun langsung ke lapangan.

Paradigma penelitian kualitatif menggunakan pendekatan secara primer serta didasarkan pada suatu pandangan atau pengalaman dari individu, fenomena dapat dipahami dengan baik dalam cara yang berbeda (Littlejohn, 2016:9). Pada pelaksanaannya sendiri, penelitian kualitatif dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan dan mengamati serta meneliti fenomena-fenomena yang ada. Penelitian didasarkan pada pengambilan data berupa wawancara, observasi dan dokumen yang ditemukan pada penelitian.

Paradigma penelitian kualitatif ini menggunakan paradigma interpretif. Paradigma interpretif adalah pendekatan dalam studi komunikasi yang berfokus pada bagaimana individu atau kelompok menciptakan makna dalam interaksi sosial. Paradigma ini berangkat dari asumsi bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif atau tetap, tetapi dibentuk secara subjektif melalui bahasa, simbol, dan interpretasi manusia. Paradigma ini menekankan pada pemahaman bagaimana individu menafsirkan pesan pemasaran digital yang mereka terima. Komunikasi pemasaran

digital bersifat interaktif, sehingga pelanggan dapat memiliki makna yang berbeda terhadap pesan promosi yang sama.

Creswell (2018) menyatakan bahwa paradigma interpretif berfokus pada pemahaman makna subjektif yang diberikan individu terhadap fenomena sosial. Pendekatan ini menekankan realitas yang bersifat plural dan tergantung pada pengalaman sosial. Sedangkan Weber (1947) mengungkapkan bahwa paradigma interpretif bertujuan untuk memahami tindakan sosial dengan menafsirkan makna subjektif yang diberikan individu terhadap tindakan mereka sendiri.

Weber berpendapat bahwa ilmu sosial tidak hanya harus menjelaskan fenomena sosial secara objektif, tetapi juga harus memahami motif, nilai, dan tujuan yang mendasari tindakan individu. Oleh karena itu, penelitian dengan paradigma interpretif lebih menekankan pada pendekatan kualitatif, seperti wawancara dan analisis teks, untuk menggali makna yang diberikan individu dalam interaksi sosial mereka.

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif karena fokus utama penelitian adalah memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dipersepsikan dan ditafsirkan oleh tim pemasar atau karyawan toko Linda Kosmetik, *reseller*, serta konsumen. Paradigma ini menekankan bahwa realitas bersifat subjektif dan dibentuk oleh pengalaman serta interaksi sosial. Setiap individu dapat memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap komunikasi pemasaran digital, seperti iklan di media sosial, promosi, atau ulasan online. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan eksplorasi mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Linda Kosmetik serta pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Linda Kosmetik.

Selain itu, paradigma interpretif menggunakan pendekatan kualitatif, yang memungkinkan peneliti menggali wawasan mendalam melalui wawancara dan observasi. Dengan metode ini, penelitian dapat memahami bagaimana strategi

komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh toko Linda Kosmetik. Paradigma ini juga lebih fleksibel dalam menangkap dinamika interaksi digital dan perasaan pelanggan terhadap suatu strategi pemasaran. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman spesifik pelanggan dan memberikan rekomendasi yang lebih relevan bagi Toko Linda Kosmetik dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Teori Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler et al. (2021), pemasaran digital melibatkan berbagai platform, termasuk media sosial, mesin pencari, email, dan website, yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara lebih personal dengan konsumennya.

Chaffey & Smith (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan secara digital guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Menurut Chakti (2022:31) pemasaran digital atau digital marketing melalui sosial media merupakan sebuah platform internet yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Pemasaran digital merujuk pada penggunaan teknologi digital, terutama internet, untuk mempromosikan produk dan layanan. Teori ini mencakup berbagai metode dan alat yang digunakan untuk menjangkau konsumen, membangun hubungan, dan mendorong penjualan. Sementara Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) mengungkapkan bahwa pemasaran digital atau digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding

yang menggunakan berbagai media seperti blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Menurut Setiawan & Hidayat (2022) pemasaran digital salah satu bentuk pemasaran produk barang dan jasa oleh perusahaan yang memanfaatkan berbagai jenis media elektronika melalui internet yang sering disebut media digital. Digital marketing dapat juga diartikan sebagai salah satu bentuk mempromosikan perusahaan dan produknya dengan pemanfaatan digital teknologi melalui beragam bentuk media elektronik yang ada pada saat sekarang ini (Onsardi et al., 2022), sedangkan menurut Prayogi & Gunarto (2022) pemasaran digital dapat juga diartikan sebagai upaya menciptakan dan menjual suatu produk untuk tujuan tertentu kepada berbagai pihak.

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial lainnya (Ramadhania & Wulan, 2022). Pemasaran digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *website, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing* (Putri, 2022). Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran mengalami pertumbuhan yang signifikan yaitu dengan penggunaan pemasaran digital. Selanjutnya Sagita & Wijaya (2022) pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Dari beberapa pendapat tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran digital merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

2.4.1.1 Keuntungan Pemasaran Digital

Menurut Prayogi & Gunarto (2022) terdapat enam keuntungan pemasaran digital yaitu:

1. Produsen dan konsumen dapat terhubung melalui Internet.
2. Dapatkan lebih banyak penjualan dalam jarak yang lebih dekat dan waktu yang lebih singkat.
3. Pengeluaran dana yang lebih murah.
4. Pemasaran digital memungkinkan pedagang untuk memberikan layanan secara real time.
5. Komunikasi antara penjual dan pembeli melalui perangkat seluler kapan saja dan dimana saja.
6. Konsumen merek lain dapat mengamankan stabilitas merek sebagai pesaing.

Sedangkan Menurut Ramadhania & Wulan (2022) lima keuntungan pemasaran digital yaitu:

1. Lebih hemat biaya promosi Salah satu manfaat digital marketing yang paling banyak disukai yaitu dari segi budget memang lebih hemat. Karena sarana promosi menggunakan media digital jadi tidak perlu lagi reposit mencetak brosur. Tidak perlu juga membuat spanduk dan baliho yang dipasang di sepanjang jalan tentu lebih banyak biayanya.
2. Menjangkau target pasar lebih luas Dari segi jangkauan pasar memang keuntungan digital marketing sangat bisa dirasakan oleh para pemilik bisnis. Hal ini karena jangkauan pasar sama sekali tidak terpengaruh oleh letak geografis.
3. Membantu meningkatkan penjualan Dengan biaya promosi sangat minim dan mampu menjangkau pasar lebih luas membuat penjualan semakin meningkat. Hal ini jelas memberikan manfaat digital marketing, sehingga menarik untuk terus diperhatikan.
4. Membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan Dalam dunia bisnis, komunikasi dengan pelanggan adalah hal yang sangat penting

untuk diperhatikan. Terbatasnya ruang dan waktu membuat komunikasi ini menjadi sangat sulit untuk dilakukan oleh perusahaan.

5. Data lebih akurat dan cepat Masih ada manfaat digital marketing lainnya yaitu kemampuan dalam memberikan data yang dibutuhkan. Dalam dunia usaha data sangat dibutuhkan untuk berbagai tujuan dan menjadi bagian penting bagi perjalanan bisnis.

2.4.1.2 Indikator Pemasaran Digital

Indikator pemasaran digital adalah parameter yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital. Indikator ini membantu perusahaan memahami efektivitas kampanye, perilaku audiens, dan kinerja platform digital yang digunakan. Menurut Prayogi & Gunarto (2022) terdapat tiga indikator pemasaran digital, sebagai berikut :

1. Kecepatan dalam distribusi, dengan berkembangnya teknologi digital, perkembangan strategi pemasaran ini jauh lebih cepat bahkan dalam hitungan menit bahkan detik.
2. Mudah dalam koreksi, dengan bantuan "media internet", dapat langsung mengetahui hasil kegiatan pemasaran. Informasi seperti panjang tampilan produk, tingkat konversi untuk setiap iklan, dll.
3. Cakupan yang lebih luas, dengan jangkauan pemasaran digital yang luas, produk yang di distribusikan ke seluruh dunia hanya dalam beberapa langkah sederhana.

Menurut Setiawan & Hidayat (2022) terdapat lima indikator untuk mengukur pemasaran digital yaitu:

1. Kemudahan
Seberapa besar pengaruh penggunaan media digital dapat mengurangi usaha seseorang dalam mencari dan memahami informasi.
2. Konten
Bentuk kreatif distribusi informasi lebih menarik perhatian dan mudah dipahami.

3. Respon

Komunikasi dan interaksi yang baik dengan konsumen.

4. Keamanan

Kemampuan dalam menciptakan rasa aman akan penggunaan privasi data.

5. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen terhadap informasi yang ada. Berdasarkan uraian diatas, pada penelitian ini peneliti menggunakan indikator.

2.4.2 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*)

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Shimp (2008) adalah sebuah proses yang berkelanjutan untuk mengembangkan dan menerapkan program persuasif untuk pelanggan dan calon pelanggan. IMC bertujuan untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasaran secara langsung dimana komunikasi berperan sebagai penambah nilai pada perencanaan yang menyeluruh dengan melihat peran strategis dari berbagai alat komunikasi untuk memberikan kejelasan konsistensi dan efek komunikasi yang optimal. Sedangkan pemasaran berperan dengan bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya. Seluruh elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya harus terpadu secara tepat dalam rancangan komunikasi pemasaran, sehingga perusahaan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan melalui semua kegiatan dan elemen pemasarannya (Sri Widyastuti, 2017).

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi dan saluran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens target. Menurut Schultz & Kitchen (2000), IMC adalah proses koordinasi semua elemen

komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital untuk menciptakan pengalaman yang harmonis bagi konsumen.

Kotler & Keller (2016) juga menjelaskan bahwa IMC bertujuan untuk memastikan bahwa semua bentuk komunikasi pemasaran dan pesan yang dikirimkan kepada pelanggan memiliki kesinambungan dan tidak saling bertentangan. Dengan kata lain, perusahaan menggunakan berbagai saluran pemasaran yang berbeda, tetapi tetap mempertahankan satu suara dan identitas merek yang seragam.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis, merupakan salah satu proses pertama yang ditetapkan untuk mengelola hubungan pelanggan. IMC juga paling banyak digunakan terhadap usaha-usaha yang berbasis penciptaan bisnis untuk pelanggan (Sulaeman & Kusnandar, 2020). Media massa menjadi salah satu lingkup IMC karena output yang dihasilkan berupa informasi kepada pelanggan yakni pembaca, konsumen iklan, konsumen pemberitaan merasakan langsung dampak dari rangkaian tulisan yang diinginkan dalam mencapai tingkat bisnis melalui media massa. Sehingga IMC masuk dalam proses bisnis media massa yang berkonvergensi untuk menjadi trek atau jalur agar proses bisnis dari berbagai platform media yang dimiliki tetap sejalan meskipun memiliki perbedaan sistem.

Pickton (2001) menggambarkan IMC sebagai proses yang memadukan antara manajemen dan organisasi. Dalam IMC, semua komponen dianalisis, direncanakan, diimplementasikan, dan di kontrol setiap kontak komunikasi pemasaran pada perusahaan tersebut, media yang digunakan baik secara konvensional maupun secara daring, bentuk pesan yang akan dipublikasikan kepada konsumen, dan alat promosi yang difokuskan pada

audiens target tertentu. Hal ini memungkinkan upaya komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk dan perusahaan yang telah ditentukan dengan tingkat koherensi dan peningkatan yang paling besar. Di sini, istilah komponen digunakan untuk menggambarkan setiap orang dan organisasi yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran, baik di dalam maupun di luar organisasi. Semua proses yang dilakukan antara anggota, audiens, maupun target yang dipilih dan organisasi berperan sebagai kontak. produk: barang, merek, dan layanan; sarana promosi, termasuk acara dan karakter.

Menurut Belch & Belch (2021), terdapat beberapa prinsip utama dalam IMC:

1. Koordinasi Pesan: Semua pesan yang dikomunikasikan harus konsisten di seluruh platform pemasaran.
2. Integrasi Saluran: Menggunakan berbagai media (online dan offline) untuk mencapai audiens yang lebih luas.
3. Pemosisian yang Konsisten: Merek harus mempertahankan identitas dan citra yang seragam di semua media komunikasi.
4. Interaksi Dua Arah: Memanfaatkan komunikasi digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
5. Pengukuran dan Evaluasi: Menganalisis efektivitas kampanye komunikasi pemasaran melalui data dan metrik yang relevan.

Sedangkan Duncan (2002), mengemukakan bahwa IMC terdiri dari beberapa elemen utama:

1. Iklan (*Advertising*): Pesan pemasaran yang disampaikan melalui media seperti televisi, radio, majalah, dan digital.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan, seperti diskon dan kupon.
3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung dengan pelanggan melalui email, SMS, atau katalog.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Membangun citra positif perusahaan melalui media dan acara.
5. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*): Pemanfaatan internet dan media sosial untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas.

Menurut Blythe (2003) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsep IMC, yaitu :

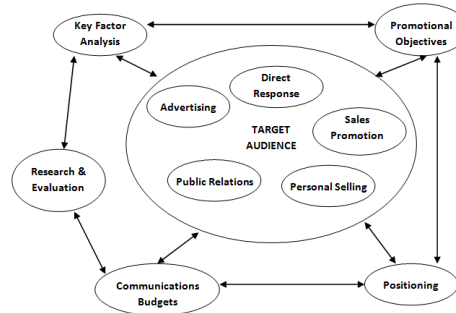
1. Perubahan pada pasar konsumen
 - a. Meningkatnya jumlah pesan komersial menyebabkan luapan informasi.
 - b. Lebih sedikit iklan di media massa untuk menarik perhatian pelanggan.
 - c. Media iklan telah dibagi menjadi beberapa kelompok.
 - d. Jumlah produk imitasi yang semakin meningkat yang tidak memiliki keunggulan khusus dibandingkan dengan produk pesaingnya.
 - e. Meningkatnya penggunaan media untuk mendorong tanggung jawab sosial perusahaan.
2. Perubahan pasar bisnis
 - a. Perusahaan mengalami merger, akuisisi, dan perubahan struktur organisasi dan manajemen.
 - b. Manajemen perusahaan tertarik pada hasil jangka pendek.
 - c. Memperoleh pemahaman yang lebih baik akan pentingnya strategi komunikasi.
 - d. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya komunikasi yang efektif di dalam perusahaan.

IMC memberikan berbagai manfaat, seperti meningkatkan efektivitas pemasaran, membangun kesadaran merek yang lebih kuat, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Menurut Percy (2018), salah satu keunggulan utama IMC adalah kemampuannya untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan cara yang lebih personal dan interaktif.

Sedangkan Yeshin (2004), beberapa keunggulan penerapan IMC pada suatu perusahaan yakni :

1. Konsistensi pada pesan yang disampaikan Dengan menggunakan IMC, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang dikirimkan kepada target audiensnya sama untuk setiap elemen dari program komunikasi pemasaran perusahaan. Ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menghindari kebingungan konsumen saat menerjemahkan pesan perusahaan karena keberagaman bentuk pesan yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi. Efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan dipengaruhi secara otomatis oleh konsistensi pesan yang disampaikan.
2. Kesatuan organisasi perusahaan IMC berdampak pada internal dan eksternal perusahaan. Penerapan IMC di dalam perusahaan memiliki dampak internal karena semua karyawan memahami tujuan, baik tujuan penyampaian pesan maupun rencana bisnis, sehingga mereka dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan tersebut. Dampak eksternal dari penerapan IMC di dalam perusahaan juga akan terjadi. Tempat di mana perusahaan dapat menampilkan citra produk dan perusahaan yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan jasanya karena kualitas manajemen perusahaan.
3. Hubungan dengan mitra perusahaan Dengan menggunakan IMC, perusahaan dan agen periklanan menjalin hubungan yang lebih erat satu sama lain. Agen periklanan tidak hanya menangani satu aspek dari program komunikasi pemasaran, tetapi juga program komunikasi pemasaran yang terintegrasi satu sama lain.

Fill (2006) memberikan ringkasan singkat dari proses integrasi kegiatan komunikasi pemasaran.



Gambar 2. 1 Diagram Integrasi Komunikasi Pemasaran

Untuk menyampaikan pesan kepada target audiens, elemen komunikasi pemasaran seperti iklan, tanggapan langsung, promosi penjualan, hubungan publik, dan penjualan pribadi digabungkan, seperti yang ditunjukkan pada diagram tersebut. Proses mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran ditunjukkan oleh integrasi elemen-elemen komunikasi pemasaran. Karena itu, setiap komponen komunikasi pemasaran harus bekerja sama untuk mendukung satu sama lain dan tidak dapat digunakan secara terpisah. Untuk membuat proses integrasi kegiatan komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif, Anda harus mempertimbangkan beberapa hal. Ini termasuk tujuan dan sasaran komunikasi pemasaran, bagaimana produk dan merek perusahaan diposisikan, anggaran yang dimiliki perusahaan, temuan penelitian dan evaluasi, dan faktor lain yang mempengaruhi efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran. Komponen komunikasi pemasaran adalah hal yang harus dipertimbangkan dengan teliti saat menggabungkan komponen.

2.5 Landasan Konseptual

2.5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana terkoordinasi dan terarah yang digunakan oleh perusahaan atau individu untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau layanan kepada target audiens dengan tujuan mempengaruhi perilaku, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Strategi ini mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran untuk menciptakan komunikasi yang efektif, relevan, dan konsisten. Perencanaan

strategi akan diterapkan melalui perantara atau media. Sesuai dengan perkembangan teknologi telekomunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam industri, terutama dalam dunia media, dan salah satunya adalah internet.

Kotler dan Armstrong (2018) menekankan bahwa strategi komunikasi pemasaran melibatkan segmentasi pasar, penentuan target, dan positioning. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan citra merek yang kuat melalui pendekatan terpadu, mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya diperuntukkan bagi usaha berskala besar, usaha kecil juga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk mengembangkan usaha. Dalam konteks marketing, banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Sebab, biaya marketing selalu menghabiskan dana yang tidak sedikit. Media digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi. Berupa pesan, yaitu yang hendak disampaikan oleh komunikator kepada calon pelanggannya. Pesan tersebut dikemas sedemikian rupa sesuai dengan tujuan yang diinginkan komunikator.

Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006) terdapat lima model strategi komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.

2. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjualan dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk produk yang ditawarkan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

2.5.2 Jenis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Jenis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital merujuk pada pendekatan atau taktik yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran melalui saluran digital. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi komunikasi pemasaran digital mencakup berbagai bentuk pesan dan media yang digunakan secara terintegrasi untuk mencapai target audiens secara lebih efektif. Strategi ini mencakup media sosial, website, email marketing, SEO (*Search Engine Optimization*), konten video, dan digital advertising. Tujuannya bukan hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi yang konsisten dan bernilai.

Selanjutnya, Belch & Belch (2018) mengidentifikasi bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif melibatkan beberapa elemen penting, yaitu: konsistensi pesan di semua platform digital, personalisasi komunikasi sesuai karakteristik audiens, serta integrasi antara pemasaran digital dan offline. Mereka membedakan strategi ini ke dalam bentuk pull strategy (menarik konsumen melalui konten dan pencarian organik), push

strategy (mendorong produk ke konsumen melalui iklan dan promosi langsung), dan *interactive marketing* (seperti media sosial dan *live chat*). Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan lebih tepat sasaran dan interaktif dibandingkan metode konvensional.

Sementara itu, menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), strategi pemasaran digital modern menuntut pendekatan yang lebih data-driven dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen. Mereka menekankan pentingnya content marketing, influencer marketing, serta automation tools yang memungkinkan komunikasi bersifat dua arah dan lebih terukur. Dalam konteks seperti Toko Linda Kosmetik, penerapan strategi ini tampak dalam penggunaan media sosial untuk konten harian, interaksi langsung lewat *live streaming*, serta pemberian promo secara *real-time* yang menyesuaikan dengan tren pasar. Ini menunjukkan bahwa strategi digital yang diterapkan harus bersifat fleksibel, relevan, dan berorientasi pada keterlibatan konsumen.

Chaffey & Smith (2017) mengungkapkan beberapa jenis-jenis strategi komunikasi pemasaran digital yaitu :

1. Strategi Konten Visual Promosional

Strategi ini berfokus pada penggunaan konten visual seperti foto produk berkualitas, video pendek, dan infografis yang menampilkan promosi, fitur produk, dan manfaat penggunaannya. Visual yang menarik mampu meningkatkan engagement, memperkuat brand image, dan mempengaruhi keputusan pembelian secara cepat. Konten visual memiliki kemampuan menarik perhatian lebih besar dibandingkan teks biasa, terutama di platform seperti Instagram dan TikTok yang sangat mengandalkan visual.

2. Strategi *Live Streaming* di Platform Digital

Live streaming adalah strategi pemasaran *real-time* yang memungkinkan penjual melakukan interaksi langsung dengan audiens secara daring, sekaligus mendemonstrasikan produk, menjawab

pertanyaan, dan memberi penawaran khusus selama sesi berlangsung. Live commerce terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, karena sifatnya yang transparan dan memungkinkan verifikasi langsung produk.

3. Strategi Interaksi Langsung melalui Media Sosial dan WhatsApp Business

Strategi ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. Melalui fitur komentar, DM, dan chat di WhatsApp Business, toko dapat memberikan layanan personal, cepat tanggap, dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan dibangun melalui interaksi yang intens dan responsif, bukan hanya komunikasi satu arah.

4. Strategi Diskon dan Promo Berkala

Strategi ini melibatkan penawaran diskon terbatas waktu, cashback, bundling produk, dan voucher yang diberikan secara rutin. Tujuannya adalah menciptakan urgency, menarik konsumen baru, dan mempertahankan pelanggan lama agar melakukan repeat order. Strategi diskon dalam digital marketing dapat meningkatkan traffic sekaligus mempercepat proses pembelian, terutama jika dikomunikasikan melalui media sosial dan marketplace.

5. Strategi Kolaborasi dan Testimoni Konsumen

Strategi ini memanfaatkan pengalaman konsumen dan kerja sama dengan pihak lain seperti influencer mikro, reseller, atau konsumen loyal yang bersedia memberikan testimoni positif. Ini dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen melalui bukti sosial. Konsumen cenderung percaya pada rekomendasi pengguna lain yang dianggap autentik dan tidak bias. Kolaborasi dengan pengguna nyata juga menambah dimensi emosional dalam pemasaran.

2.5.3 Media Sosial sebagai Platform Pemasaran

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk

ikatan sosial secara virtual. Media sosial mampu menembus keterbatasan model media cetak dan penyiaran dengan kemampuan *many to many conversation*, kemampuan penerimaan, berupahan dan distribusi obyek cultural, dislokasi tindakan komunikatif, menyediakan kontak global secara instans, dan memasukan subyek modern ke dalam seperangkat mesin berjaringan.

Situs jejaring sosial memiliki beragam fitur teknis, namun pada umumnya mereka membuat dan memperlihatkan profil penggunaannya serta daftar teman yang juga merupakan penggunaan dalam sistem tersebut. Profil merupakan halaman yang unik dimana pengguna dapat menampilkan sosok mereka (Sundén, 2003:36). Umumnya, profil disusun berdasarkan pertanyaan yang mengacu pada usia, lokasi, minat, serta bagian ‘tentang saya’. Beberapa situs juga mengizinkan penggunaannya mengupload foto profil, konten multimedia (video) serta memodifikasi tampilan profil, status serta aplikasi untuk membuat ‘profil mereka’ tampil semenarik mungkin.

Sederhananya, media sosial adalah sebuah kolaborasi antara pengguna media sosial satu dengan pengguna media sosial lainnya yang saling bertukar ide dan pendapat satu sama lain (Patzner, et al., 2019). Media sosial menjadi tempat yang memungkinkan bagi penggunanya dalam berbagi informasi antara pengguna dengan lebih mudah (Akrimi & Khemakem, 2012). Dengan media sosial, hal ini memberikan pengguna media sosial akses pada informasi kapan saja dan di mana saja sebab selain melalui perangkat komputer, media sosial ini juga dapat diakses melalui handphone.

Jones, Borgman, & Ulusov (2015) mengatakan bahwa penggunaan media sosial bisa mendapatkan manfaat dari peningkatan kesadaran hubungan dengan konsumen dan peningkatan kemampuan untuk menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Selain itu, media sosial dapat meningkatkan jumlah konsumen baru dalam suatu bisnis serta dapat mempromosikan bisnis lokal sehingga dapat memberikan peningkatan citra bisnis di berbagai kawasan. Melihat penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa media sosial memiliki peranan yang penting dalam mengembangkan

suatu bisnis. Sebab, media sosial merupakan sebuah teknologi yang dimanfaatkan untuk menyebarluaskan berita/informasi yang dibuat oleh pengguna internet serta mengomunikasikan suatu informasi.

Dalam mengembangkan bisnis melalui media sosial, pebisnis perlu menerapkan pendekatan komunikasi yang mensyaratkan beberapa hal terlebih jika komunikasi tersebut ditempatkan pada media sosial (Hendroyono, 2013) di antaranya yaitu :

1. *Transparent*, yaitu syarat di mana media sosialnya dapat diakses oleh pengguna media sosial. Semua hal dalam media sosial pun harus terdokumentasi secara digital.
2. *Authentic*, yaitu syarat di mana dalam media sosial perlu memiliki keunikan yang belum pernah dituangkan sebelumnya.
3. *Genuine*, yaitu syarat di mana isi media sosialnya tidak dibuat-buat.
4. *Sincere*, yaitu syarat di mana di dalamnya dimaknai dengan kejujuran pada pesan/informasi yang ingin disebarluaskan. Media sosial sering kita artikan dan kita anggap sebagai ruang media pemasaran atau ruang "promosi" baik secara personal maupun maksud dan tujuan dalam berbisnis. Dengan begitu, media sosial memiliki hubungan dengan pengembangan bisnis dalam hal memasarkan atau mempromosikan suatu bisnis.

Tabel 2.2 Followers Toko Linda Kosmetik

No	Media Sosial dan <i>E-commerce</i>	Total Pengikut
1	Instagram	87,3 Ribu
2	Tiktok	38,4 Ribu
3	Facebook	5,4 Ribu
4	Shopee	100,6 Ribu
5	Tokopedia	23,2 Ribu
6	Lazada	12,7 Ribu
7	Blibli	267

Sumber : Dioleh oleh peneliti dari berbagai sumber

Berdasarkan data yang diperoleh dan diolah oleh peneliti dari berbagai sumber, dapat dijelaskan bahwa Linda Kosmetik telah memanfaatkan berbagai platform media sosial dan e-commerce sebagai sarana utama dalam strategi komunikasi pemasaran digitalnya. Platform dengan jumlah pengikut terbanyak adalah Shopee, yang mencapai 100,6 ribu pengikut, menunjukkan bahwa Shopee menjadi kanal *e-commerce* utama dan paling banyak diakses oleh konsumen Linda Kosmetik dalam melakukan transaksi atau mengikuti promosi toko.

Selanjutnya, Instagram menjadi platform media sosial dengan pengikut terbanyak yaitu 87,3 ribu, menandakan bahwa Linda Kosmetik cukup aktif dan dikenal di kalangan pengguna media sosial, terutama yang tertarik dengan konten visual seperti foto produk, video tutorial, atau promosi harian. TikTok menempati posisi ketiga dengan jumlah pengikut 38,4 ribu, yang menunjukkan adanya adaptasi strategi pemasaran yang mengikuti tren konten berbasis video pendek yang populer di kalangan generasi muda.

Di sisi lain, Facebook memiliki jumlah pengikut sebanyak 5,4 ribu, untuk *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia memiliki 23,2 ribu pengikut, Lazada memiliki 12,7 ribu, dan Blibli memiliki pengikut paling sedikit, yakni hanya 267 orang. Data ini menunjukkan bahwa fokus utama pemasaran dan interaksi konsumen terjadi lebih dominan di Shopee, Instagram, dan TikTok, sementara platform lainnya masih memiliki potensi untuk dikembangkan guna memperluas jangkauan pasar Linda Kosmetik. Jumlah pengikut Toko Linda Kosmetik terus meningkat dari hari ke hari.

2.5.4 Peran Media Sosial dalam Pemasaran Digital

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), *“digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives*, artinya digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi

tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Media sosial juga diargumentasikan sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena kemudahan akses (Zarella, 2010). Dengan menggunakan media sosial baik melalui blog, social networking, facebook, dan instagram merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional (Ahmed & Zahid, 2014:546 ; Pane 2014:13).

Kotler (2017) mengungkapkan terdapat beberapa peran media sosial dalam pemasaran, yaitu :

1. Meningkatkan Interaksi dengan Pelanggan

Media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan, atau fitur lainnya. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal.

2. Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Advocacy*

Kotler menekankan bahwa media sosial dapat memperluas kesadaran merek (*brand awareness*) secara signifikan melalui konten yang mudah dibagikan. Selain itu, pelanggan yang puas dapat menjadi pendukung merek (*brand advocates*) dengan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

3. Membangun Komunitas

Dalam ekosistem media sosial, merek dapat menciptakan komunitas pelanggan yang loyal, di mana mereka saling berbagi pengalaman, memberikan umpan balik, dan merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar.

4. Memanfaatkan Data dan Analitik

Media sosial memberikan data perilaku pelanggan yang kaya, seperti preferensi, kebiasaan, dan umpan balik. Data ini dapat digunakan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

5. Menjangkau Audiens yang Luas Secara Efisien

Media sosial memungkinkan merek menjangkau audiens secara global dengan biaya lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan kecil untuk bersaing dengan perusahaan besar.

6. Meningkatkan Konversi Penjualan

Dengan media sosial, merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang relevan, iklan tertarget, dan ulasan pelanggan. Strategi ini mempercepat perjalanan pelanggan dari kesadaran merek menuju pembelian.

7. Menciptakan *Engagement* yang Berkelanjutan

Kotler menekankan pentingnya keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dalam pemasaran modern. Media sosial memungkinkan merek untuk terus berkomunikasi dengan pelanggan melalui kampanye, cerita, dan percakapan yang relevan.

Sedangkan Puntodi (2011), mengungkapkan bahwa media sosial memiliki beberapa fungsi, di antaranya ialah :

1. Media sosial dapat memberikan kesempatan bagi pebisnis agar dapat berinteraksi lebih intens dengan konsumen. Media sosial menyediakan konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial, berbagai para pebisnis dapat mengetahui lebih jauh kebiasaan dari konsumen yang ditargetkan, dapat melakukan suatu komunikasi secara personal, serta dapat membangun sebuah interest yang lebih dalam bagi konsumennya tersebut.
2. Keuntungan dalam membangun personal branding melalui sosial media. Melakukan personal branding dalam media sosial tidak memerlukan trik atau popularitas palsu sebab yang akan menentukan hal tersebut ialah audiens. Beragam media sosial dapat menjadi media bagi para pengguna untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan bahkan bisa mendapatkan suatu popularitas dalam media sosial.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti mengacu pada pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Jenis metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dimana mengupayakan melukis dan menggambarkan permasalahan sesuai kevalidan di lokasi penelitian (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Metode kualitatif memiliki fungsi dalam menjabarkan suatu fenomena atau objek penelitian serta membantu peneliti agar bisa menggunakan data yang diperoleh dengan sebaik mungkin sehingga dapat mengembangkan komponen analitis, konseptual, kategoris, serta fleksibel.

Penelitian kualitatif bersifat induktif dan proses penelitiannya dimulai dari lapangan artinya peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mencari data dan pokok permasalahan. Selain itu peneliti juga mempelajari berbagai proses dan penemuan yang ditemukan secara alami di lapangan, menganalisis, mencatat, menafsirkan dan melaporkan serta menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis *Business Model Canvas* (BMC) karena mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Linda Kosmetik berperan dalam keseluruhan model bisnisnya. *Business Model Canvas* (BMC) adalah kerangka kerja visual yang digunakan untuk menggambarkan, merancang, dan menganalisis model bisnis secara komprehensif. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) *business model canvas* adalah alat strategis visual untuk menggambarkan, merancang, dan mengelola model bisnis. BMC terdiri dari 9 blok bangunan utama yang menunjukkan cara suatu organisasi menciptakan,

menyampaikan, dan menangkap nilai. Penelitian ini berfokus pada bagaimana toko tersebut memanfaatkan media sosial dan platform digital dalam menjual produk kosmetik. Dengan BMC, peneliti dapat memetakan secara sistematis hubungan antara elemen-elemen penting bisnis seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan dengan pelanggan, yang semuanya sangat berkaitan erat dengan strategi pemasaran digital.

Melalui analisis BMC, strategi pemasaran digital yang dilakukan seperti promosi konten visual, *live streaming*, pemberian diskon, serta interaksi langsung dengan konsumen dapat dikaji tidak hanya dari sisi komunikasi saja, tetapi juga bagaimana hal tersebut mendukung pencapaian tujuan bisnis seperti peningkatan brand awareness, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan penjualan. Elemen seperti *channels*, *customer relationships*, dan *revenue streams* menjadi indikator utama dalam mengevaluasi komunikasi pemasaran digital yang digunakan Linda Kosmetik.

Selain itu, BMC memungkinkan peneliti melihat lebih jauh apakah strategi digital tersebut telah ditopang oleh sumber daya utama (seperti tim media sosial dan teknologi), aktivitas utama (seperti pembuatan konten *dan live streaming*), serta kemitraan strategis (seperti dengan marketplace dan *reseller*).

Dengan demikian, BMC menjadi alat analisis yang tepat dan komprehensif untuk menggambarkan peran strategi komunikasi pemasaran digital dalam struktur dan operasional bisnis Toko Linda Kosmetik. Analisis ini juga mempermudah peneliti dalam menyampaikan temuan kepada pihak-pihak terkait seperti manajemen toko atau pelaku usaha serupa, karena model BMC bersifat praktis dan mudah dipahami.

Peneliti menggunakan data kualitatif yang diinterpretasikan dengan acuan buku, jurnal, rujukan atau referensi lain. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran toko Linda Kosmetik dengan memanfaatkan peran media sosial sebagai alat dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen secara luas dengan analisis metode model Miles dan Huberman.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Linda Kosmetik dalam upaya meningkatkan penjualan produk kosmetik serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen di era digital. Penelitian ini menyoroti bagaimana toko memanfaatkan berbagai media sosial dan platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan platform digital lainnya sebagai media utama untuk menyampaikan informasi produk, promosi, serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen dan reseller.

Penelitian ini juga berfokus pada penggunaan media sosial platform digital dalam menyampaikan pesan pemasaran, membangun *engagement*, serta mendukung proses transaksi secara digital. Selain itu, penelitian menelaah bagaimana kreativitas konten, frekuensi promosi, responsivitas layanan, dan partisipasi konsumen menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital. Fokus ini tidak hanya mencakup perspektif internal (karyawan atau tim pemasaran), tetapi juga memperhatikan respon dari konsumen dan reseller sebagai pihak eksternal yang terlibat langsung dalam proses pemasaran dan pembelian.

3.3 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan atau pengambilan informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan maksud dan tujuan tertentu. Teknik *purposive sampling* sangat tepat dalam penelitian kualitatif karena membantu peneliti dalam menganalisis tentang peran media sosial dan strategi komunikasi pemasaran pada Toko Linda Kosmetik. Teknik *Purposive sampling* merupakan informan ditetapkan secara sengaja oleh peneliti berdasarkan atas pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Bagong, 2007:139).

Informan yang dipilih dalam penelitian ini terdiri dari 8 orang yang dibagi ke dalam 3 kategori yaitu :

1. Karyawan toko Linda Kosmetik bagian pemasaran : 4 orang karyawan Toko Linda Kosmetik
2. *Reseller* : 2 orang atau toko yang memasarkan kembali produk yang mereka beli dari toko Linda Kosmetik
3. Konsumen : 2 orang yang pernah atau mempunyai pengalaman berbelanja di toko Linda Kosmetik

3.4 Sumber Data

Sumber data dalam melakukan penelitian ini ada dua jenis pengambilan data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Kedua data ini tentu saja sangat dibutuhkan dalam proses penelitian kualitatif, data primer dan data sekunder berguna untuk menjadi penguat hasil penelitian ataupun bukti dari penelitian yang telah dilakukan.

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data sekunder akan diperoleh dari hasil dokumentasi atau lewat dokumen-dokumen seperti jurnal, buku maupun literatur.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:105) menyatakan bahwa secara umum terdapat 3 (tiga) macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi Menurut observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik atau menyeluruh (Nasution dalam Sugiyono, 2020:109).

Panduan Observasi pada penelitian ini yaitu :

Aspek yang Diamati:

- a. Aktivitas pemasaran digital di berbagai platform (media sosial, marketplace, website, dll.).
- b. Interaksi antara toko dan pelanggan dalam komunikasi pemasaran digital.
- c. Konten pemasaran yang dibuat dan dipublikasikan (foto, video, caption, *live streaming*, dll.).
- d. Respons pelanggan terhadap strategi pemasaran digital (komentar, likes, shares, engagement).
- e. Proses kerja tim pemasaran dalam menjalankan strategi komunikasi digital.

Teknik Observasi:

- a. Observasi partisipatif: Peneliti mengamati langsung aktivitas pemasaran digital tanpa ikut serta dalam prosesnya.
- b. Observasi non-partisipatif: Peneliti hanya mencatat informasi yang tampak tanpa berinteraksi dengan objek penelitian.
- c. Pencatatan data observasi: Menggunakan catatan lapangan, rekaman layar, atau screenshot dari aktivitas digital yang dilakukan oleh Toko Linda Kosmetik.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Esterberg dalam Sugiyono, 2020:114).

Panduan wawancara pada penelitian ini yaitu :

Teknik Wawancara:

- a. Wawancara semi-terstruktur: Memiliki daftar pertanyaan utama, tetapi tetap fleksibel dalam menggali informasi lebih lanjut.
- b. Rekaman suara/video: Jika memungkinkan, wawancara direkam untuk analisis lebih lanjut.
- c. Pencatatan manual: Mencatat poin-poin penting selama wawancara berlangsung

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengambilan data yang sifatnya lebih mendukung penelitian dengan mengumpulkan berbagai sumber-sumber data yang diambil dari jurnal, literatur, surat kabar, maupun situs internet. Selain itu dokumen merupakan sebuah catatan yang merangkum peristiwa yang telah berlalu, dokumen dapat berbentuk tulisan, foto, video maupun sejarah hidup (Sugiyono, 2020:140).

Panduan dokumentasi pada penelitian ini yaitu :

Jenis Dokumentasi yang Dikumpulkan:

- a. Dokumen internal perusahaan: Laporan strategi pemasaran, rencana kampanye digital, data penjualan dari pemasaran digital.
- b. Media promosi digital: Screenshot iklan, konten media sosial, testimoni pelanggan di platform digital.
- c. Interaksi pelanggan: Komentar, ulasan, dan engagement di media sosial atau marketplace.
- d. Hasil wawancara dan observasi: Rekaman wawancara, catatan lapangan, serta foto atau video dari aktivitas pemasaran digital.

Teknik Dokumentasi:

- a. Mengarsipkan dokumen dalam bentuk digital dan fisik.
- b. Menggunakan aplikasi atau software untuk menyimpan bukti-bukti digital.
- c. Menganalisis data dokumentasi untuk mendukung temuan dalam penelitian.

3.6 Validitas data

Pada penelitian kualitatif faktor penting yang harus diperhatikan yaitu validitas data. Penelitian ini menggunakan model triangulasi untuk menguji keabsahan dari hasil penelitian. Triangulasi merupakan salah satu pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk menggali dan melakukan teknik keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara dengan objek yang diteliti. Sugiyono (2011) mengartikan bahwa triangulasi sebagai teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Kemudian Patton (Moleong 2015:330) mengungkapkan bahwa ada empat macam teknik triangulasi yaitu Triangulasi sumber, metode, penyidik dan teori.

Pada penelitian ini teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik triangulasi yang memperoleh kebenaran informasi melalui metode dan sumber perolehan data. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan hasil data yang diperoleh dari proses wawancara, membandingkan yang dikatakan oleh responden baik dari umum maupun dari pribadi individu, membandingkan yang diungkapkan oleh orang-orang mengenai situasi penelitian dengan yang diungkapkan sepanjang waktu, membandingkan hasil dari wawancara dengan dokumen.

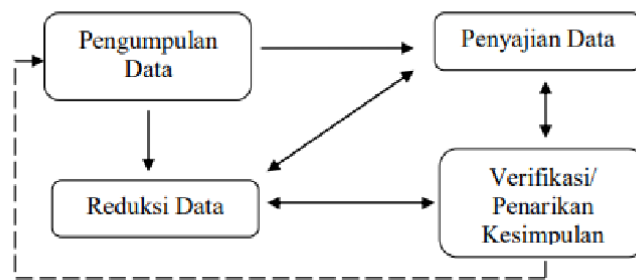
3.7 Metode Analisis Data

Setelah dilakukannya wawancara dan pengujian terhadap data primer dan sekunder maka, langkah selanjutnya adalah dengan melakukan analisa dan pembahasan dari hasil uji dan wawancara yang telah dilakukan.

Menurut Sugiyono (2020:131) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan

dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif memerlukan konseptualitas yaitu proses menyusun konsep yang dilakukan sebelum memasuki lapangan. Kemudian dilanjutkan dengan kategorisasi dan deskripsi dimana hal ini dilakukan pada saat berada dilapangan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman (1994) dalam Rodsyada (2020:213- 217) menyatakan bahwa proses pengumpulan data dilakukan 3 kegiatan penting diantaranya reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), verifikasi (*verification*). Berikut adalah gambar dari proses tersebut:



Gambar 3. 1 Analisis Model Miles & Huberman

Sumber : Internet

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa proses penelitian ini dilakukan secara berulang terus-menerus dan saling berkaitan satu sama lain baik dari sebelum, saat di lapangan hingga selesainya penelitian. Komponen alur dijelaskan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebuah proses merangkum atau memilih hal-hal yang pokok. Karena data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Reduksi data berlangsung selama proses pengambilan data itu berlangsung, pada tahap ini juga akan berlangsung kegiatan

pengkodean, meringkas dan membuat partisi (bagian-bagian). Proses transformasi ini berlanjut terus sampai laporan akhir penelitian tersusun lengkap.

2. Penyajian Data

Setelah proses reduksi data, langkah yang dilakukan peneliti adalah melakukan penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian dapat berbentuk uraian singkat, bagan, atau hubungan antar kategori, namun dalam penelitian kualitatif biasanya disajikan dalam sebuah naratif. Penyajian data bertujuan agar peneliti dapat memahami apa yang terjadi dalam merencanakan tindakan selanjutnya yang akan dilakukan.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam pengumpulan data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses dari awal pendataan, kemudian peneliti melakukan rangkuman atas permasalahan di lapangan, kemudian melakukan pencatatan hingga menarik kesimpulan. Biasanya kesimpulan awal masih bersifat sementara dan bisa saja mengalami perubahan selama proses pengumpulan data masih berlangsung. Tetapi kesimpulan tersebut dapat menjadi kesimpulan yang kredibel jika didukung oleh data yang valid dan konsisten.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.3 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Linda Kosmetik dinilai cukup efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee. Strategi ini mencakup konten visual, promo diskon, dan live shopping yang mampu menarik perhatian dan menciptakan interaksi responsif. Meskipun mendapat respon positif dari konsumen dan reseller, masih diperlukan perbaikan dalam hal kecepatan pelayanan, kreativitas konten, dan penyajian informasi edukatif. Evaluasi strategi masih bersifat sederhana, dan tantangan utama yang dihadapi adalah menjaga konsistensi promosi, mengikuti tren pasar, serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Dengan mengacu pada teori pemasaran digital dan komunikasi pemasaran terpadu (IMC), strategi yang diterapkan Linda Kosmetik sudah sesuai dengan prinsip-prinsip digital marketing modern, yaitu integrasi saluran digital, keterlibatan konsumen, dan konversi promosi menjadi penjualan. Pendekatan studi kasus dan paradigma interpretif dalam penelitian ini berhasil menggambarkan praktik strategi secara mendalam dan kontekstual.

5.4 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan baik untuk Toko Linda Kosmetik maupun penelitian selanjutnya, sebagai berikut :

1. Peningkatan Kualitas Konten Digital

Linda Kosmetik perlu lebih kreatif dan konsisten dalam menghasilkan konten edukatif, seperti tips kecantikan atau tutorial penggunaan produk, agar dapat meningkatkan nilai tambah di mata audiens.

2. Pelatihan dan Dukungan untuk Reseller

Memberikan pelatihan singkat mengenai pemasaran digital serta menyediakan materi promosi siap pakai bagi para reseller akan memperkuat jaringan distribusi dan memperluas jangkauan pemasaran.

3. Optimalisasi Interaksi Pelanggan

Respon yang cepat dan interaktif di media sosial maupun marketplace perlu dijaga untuk menciptakan kesan profesional dan ramah, serta membangun loyalitas konsumen.

4. Evaluasi Berkala Strategi Pemasaran Digital

Disarankan agar toko melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas setiap strategi digital yang diterapkan, berdasarkan metrik seperti engagement rate, traffic, dan konversi penjualan, agar strategi dapat terus disesuaikan dengan perubahan pasar.

Kemudian saran untuk penelitian yang selanjutnya :

1. Perluasan Objek Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih dari satu toko kosmetik atau melakukan perbandingan antara toko berskala lokal dan nasional, agar dapat melihat perbedaan pendekatan strategi komunikasi pemasaran digital di berbagai skala bisnis.

2. Fokus pada Satu Media atau Strategi Tertentu

Akan lebih mendalam apabila penelitian berikutnya fokus pada satu kanal digital (misalnya TikTok marketing) atau satu strategi spesifik (seperti *live streaming* atau *user-generated content*) untuk menelusuri kekuatan dan kelemahannya secara lebih tajam.

3. Eksplorasi Perspektif Konsumen Lebih Luas

Penelitian lanjutan juga disarankan menggali lebih dalam persepsi dan perilaku digital konsumen, khususnya generasi Z atau milenial, yang menjadi target utama pemasaran digital dalam industri kosmetik.

4. Analisis Dampak Jangka Panjang

Peneliti berikutnya dapat meneliti efek jangka panjang dari strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan dan brand equity, dengan pendekatan longitudinal atau studi berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bagong, S. 2007. *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2021. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Blythe, J. 2003. *Essential of Marketing Communications 2nd Edition*. England: Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Sixth Edition*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. 2022. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Startegi Komunikasi*. Rajawali Pers, Komunikasi. Jakarta.
- Creswell, J. W. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. 2018. *The Sage Handbook of Qualitative Research (5th ed.)*. Sage Publications.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill.
- Fill, C. 2006. *Marketing Communications, Engagement, Strategies, and, Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Haryono, C. 2020. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Jawa Barat: Jejak Publisher.
- Kotler, P dan G, Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P & G, Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

- Lee, J., & Koo, C. 2022. *Privacy Risks and Digital Transformation in the Cosmetic Industry*. *Computers in Human Behavior*, 128, 107125.
- Littlejohn, Stephen W. Dan Foss A. Karen. 2016. *Teori komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, L. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- National, G., & Pillars, H. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran (Issue July)*. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>.
- Kennedy, Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Populer kelompok Gramedia.
- Panuju, R. 2019. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Prasetyo, Bambang dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Puntoadi, D. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.
- Rosyada, D. 2020. *Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. McGraw-Hill.
- Shimp, T. A. 2008. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi ke-8, Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Weber, M. 1947. *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: Oxford University Press.
- Yin, Robert K. 2018. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Zarella, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.

Jurnal dan artikel :

- Ahmed, M., & Zahid, Z. 2014. *Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention*. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.
https://www.researchgate.net/publication/303524083_Role_of_Social_Media_marketing_to_enhance_CRM_and_Brand_Equity_in_terms_of_Purchase_Intentions
- Anna, G., Toni, W., Andy, C. 2021. *Communication Strategy of Relationship Chat Account Manager in Managing the Follower*. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* Vol. 6, No. 1
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=829f8ioaaaaj&citation_for_view=829f8ioaaaaj:3fe2csjrl8c
- Angelina, I. 2022. *Komunikasi Pemasaran Bisnis Daring Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Reseller Produk Kosmetik Bellshops)*. *Jurnal Kawari* Vol. 1, No. 4, Desember 2022.
<https://www.journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/15954>
- Aprila, V., Pribadi, M. 2023. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @maksimalindir*. *Prologia* Vol. 7, No. 2, Oktober 2023, Hal 304-311.
<https://www.journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/21382>
- Chandra, S., Andrew, R. 2018. *Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Barat*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 2, No. 2, Oktober 2018: hlm 535-542.
https://www.researchgate.net/publication/333821217_peran_media_sosial_dalam_strategi_komunikasi_pemasaran_di_sebuah_perguruan_tinggi_swasta_di_jakarta_barat
- Elita, T. 2022. *Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16–29.
<https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/ebismen/article/view/146>
- Herdiyanti, S., Barkah, C., Auliana, L., Sukoco I. 2022. *Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 18 No 2 Desember 2022.
https://www.academia.edu/98304129/Peranan_Media_Sosial_Dalam_Mengembangkan_Suatu_Bisnis_Literature_Review
- Huang, M. H., & Rust, R. T. 2020. *Engaged to a Robot? The Role of AI in Service*. *Journal of Service Research*, 23(2), 155-172.
https://www.researchgate.net/publication/339414443_Engaged_to_a_Robot_The_Role_of_AI_in_Service

- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles)*. Pendidikan Ekonomi, 16 Nomor 1, 98–104.
<https://jpe.jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/24614>
- Mulitawati, I. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instargram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @Ahlinyaobatmaag)*. Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial Vol.4 No.1 Tahun 2020.
<https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunikologi/article/view/7616/0>
- Ompusunggu, D., Saputri, S. 2023. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Kosmetik Hi.Makeup Di Kota Palangkaraya*. Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan Vol. 3 No. 2 Juni 2023.
<https://jurnalp4i.com/index.php/knowledge/article/view/2265>
- Prahara, T., 2023. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus Pada Online Shop SEIWAY di Tangerang selatan)*. Cakrawala Jurnal Humanioran dan Sosial , Vol 23 No. 2 September 2023.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/19065/pdf>
- Pratama, A., Rayadi, A., Makarim, N. 2024. *Strategi Pemasaran Toko Kosmetik Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Di Daerah Tuasan Kota Medan Sumatra Utara (Studi Kasus: Toko Lolipop)*. Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi Vol.1, No.3 Juli 2024.
<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/view/1722>
- Ragaert, K., Delva, L., & Van Geem, K. 2021. *Advanced Materials for Sustainable Cosmetic Packaging*. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123905.
https://www.researchgate.net/publication/372911226_Towards_Sustainable_Cosmetics_Packaging
- Sagiyanto, A., & Sulfiah, A. 2020. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun@ Haus. Indonesia*. Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Vol. 5, No. 2, Mei 2020.
<https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1027>
- Sinaga, M. 2024. *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Kecantikan: Studi Kasus Brand Somethinc*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 6 No 5 2024.
<https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/issue/view/57>
- Untari, Dewi dan Dewi Endah Fajariana. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur_Batik)*. Jurnal Sekretari dan Manajemen Vol. 2 No. 2, September 2018.

<https://media.neliti.com/media/publications/490598-none-cb85ad67.pdf>

Widiastuti, J., Yudiana, I. 2022, *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Representamen Vol 8 No. 1, April 2022.

<http://repository.uin-suska.ac.id/80715/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>

Zellatifanny, M. C., & Mudjiyanto, B. 2018. *Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi*. Jurnal Diakom, 1(2), 83-90.

<https://media.neliti.com/media/publications/278580-tipe-penelitian-deskripsi-dalam-ilmu-kom-a74b7b08.pdf>