

Optimasi Pemasaran Konten Digital untuk Meningkatkan Engagement Konsumen di Instagram

Rahel Romamarito Napitupulu

rahelnapitupulu20@gmail.com

Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M, Medan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi strategi pemasaran konten digital dalam meningkatkan engagement konsumen di media sosial Instagram. Instagram menjadi salah satu platform yang efektif dalam membangun komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi konten, dokumentasi, penyebaran kuesioner kepada 50 responden, serta wawancara dengan pihak pengelola akun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, caption informatif, testimoni pelanggan, pemanfaatan hashtag, serta fitur interaktif seperti story dan kolom komentar berkontribusi terhadap peningkatan interaksi konsumen. Namun, tingkat engagement masih dipengaruhi oleh konsistensi unggahan, relevansi konten dengan kebutuhan audiens, serta strategi komunikasi yang diterapkan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi pemasaran konten yang terencana, konsisten, dan komunikatif dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat citra merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui media sosial Instagram.

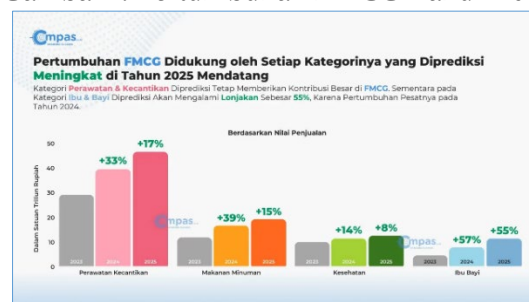
Kata Kunci: Pemasaran Konten, Engagement Konsumen, Instagram, Media Sosial, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Produk kecantikan tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi generasi muda. Kosmetik, sebagaimana didefinisikan dalam Peraturan (Bisyr et al., 2024), merupakan bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia dengan tujuan membersihkan, mempercantik, melindungi, serta memelihara tubuh dalam kondisi baik. Perkembangan ini mendorong meningkatnya persaingan antar merek, terutama pada kategori skincare dan make up yang semakin diminati pasar (Nurmala et al., 2025).

Dinamika pasar industri kecantikan tidak hanya ditandai oleh meningkatnya jumlah produk, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin digital dan informatif. Konsumen, khususnya generasi muda, cenderung mencari referensi produk melalui ulasan, konten edukasi, serta rekomendasi yang muncul di media sosial sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini mendorong perusahaan dan pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan membangun komunikasi pemasaran yang relevan, konsisten, dan mampu menciptakan keterlibatan (engagement) dengan audiens. Dalam konteks tersebut, pemasaran digital melalui media sosial menjadi strategi penting karena memungkinkan brand menjangkau target pasar secara lebih luas, cepat, dan interaktif melalui konten visual, caption, hingga pemanfaatan fitur-fitur platform seperti story dan reels.

Gambar 1. Pertumbuhan FMCG Tahun 2025



Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa pertumbuhan FMCG didukung oleh beberapa kategori produk yang mengalami peningkatan signifikan, khususnya pada segmen skincare dan produk perawatan tubuh. Beberapa kategori menunjukkan tren pertumbuhan positif sepanjang tahun 2024 dan diprediksi kembali meningkat pada tahun 2025. Hal ini mengindikasikan bahwa minat konsumen terhadap produk perawatan diri terus mengalami kenaikan dan menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Tren tersebut tidak hanya mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat, tetapi juga menunjukkan semakin besarnya potensi pasar yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha di sektor ini (Purwandari & Hidayat, 2024). Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif. Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari model satu arah menjadi komunikasi dua arah yang interaktif. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang efektif dalam membangun hubungan antara brand dan konsumen melalui konten visual yang menarik dan komunikatif. Instagram memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan fitur seperti feed, story, reels, hashtag, serta kolom komentar untuk meningkatkan interaksi konsumen (Baity et al., 2025).

Namun demikian, tingginya jumlah pengikut pada akun media sosial tidak selalu sejalan dengan tingkat keterlibatan (engagement) konsumen. Rendahnya jumlah like, komentar, dan respons audiens menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten yang diterapkan belum sepenuhnya optimal. Kondisi ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk mengevaluasi efektivitas konten visual, caption, penggunaan hashtag, serta konsistensi unggahan dalam meningkatkan interaksi konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran konten digital dalam meningkatkan engagement konsumen di media sosial Instagram. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan strategi content marketing serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan interaksi konsumen melalui media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Konten Digital

Strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penciptaan nilai dan keunggulan kompetitif (Silaen et al., 2024). Menurut (Kotler, 2013) strategi pemasaran mencakup proses analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk mempertahankan posisi bersaing secara berkelanjutan. Strategi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam ruang lingkup digital, strategi pemasaran berkembang menjadi content marketing atau pemasaran berbasis konten, yaitu pendekatan yang menekankan pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens (Husna et al., 2024). Strategi ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi langsung antara brand dan konsumen. Menurut (Mulyah et al., 2024), indikator strategi pemasaran meliputi pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Pada ruang lingkup Instagram, indikator tersebut terwujud melalui pemilihan target audiens, perencanaan konten visual dan caption, pemanfaatan fitur interaktif, serta komunikasi yang persuasif melalui hashtag dan storytelling. Strategi pemasaran konten digital yang terstruktur diyakini mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat citra merek di media sosial.

Interaksi Konsumen (Engagement Konsumen)

Interaksi konsumen merupakan proses dinamis yang mencakup tindakan, pengalaman, dan persepsi konsumen sebelum, selama, dan setelah berinteraksi dengan suatu merek (Panjaitan & Setyorini, 2020). (Kotler, 2019) menyatakan bahwa interaksi konsumen menjadi indikator utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dalam era digital, interaksi konsumen tidak hanya terjadi pada saat transaksi, tetapi juga melalui aktivitas online seperti memberikan like, komentar, berbagi konten, dan berpartisipasi dalam diskusi. Interaksi ini

mencerminkan tingkat engagement yang menunjukkan seberapa kuat hubungan emosional dan sosial antara konsumen dan brand.

Menurut (Monim et al., 2022), indikator interaksi konsumen meliputi tingkat retensi pelanggan, interaksi di media sosial, survei kepuasan pelanggan, Net Promoter Score (NPS), serta frekuensi pembelian ulang. Pada platform Instagram, engagement umumnya diukur melalui jumlah like, komentar, share, save, serta partisipasi dalam fitur story dan live. Semakin tinggi tingkat interaksi tersebut, semakin besar pula kemungkinan terciptanya loyalitas dan hubungan relasional jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Media Sosial Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video secara instan serta berinteraksi melalui berbagai fitur seperti feed, story, reels, live, dan direct message (Wijaya & Susilawati, 2022). Platform ini menjadi salah satu media pemasaran digital yang efektif karena menekankan pada kekuatan visual dan komunikasi interaktif. Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas dalam (Yahya & Rahayu, 2020), penggunaan media sosial dipengaruhi oleh faktor kemudahan akses, biaya relatif yang rendah, serta gaya hidup pengguna. Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas pemasaran, seperti akun bisnis, analitik performa konten, dan integrasi dengan platform lain.

Indikator media sosial Instagram menurut (Mulyah et al., 2024) meliputi jumlah pengikut (followers), komentar, jejaring sosial, unggahan foto atau video, serta fitur siaran langsung. Fitur-fitur tersebut memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih personal dan interaktif dengan audiens. Optimalisasi pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran konten digital berpotensi meningkatkan engagement konsumen secara signifikan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran konten digital diterapkan dalam meningkatkan engagement konsumen di Instagram. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada penggalan makna, strategi, dan persepsi yang tidak dapat diukur secara statistik (Sujarweni, 2019). Penelitian dilaksanakan pada periode Juni–Agustus 2025 di Medan, dengan objek penelitian berupa interaksi konsumen di Instagram sebagai hasil dari strategi pemasaran konten yang diterapkan.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2020). Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Store Leader dan tim kreatif yang terlibat dalam strategi digital marketing, observasi terhadap konten Instagram, serta penyebaran kuesioner kepada 50 responden pengikut akun. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi internal dan sumber pendukung lainnya.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara tatap muka, observasi konten, dokumentasi, dan kuesioner berbasis skala Likert. Analisis data menggunakan teknik triangulasi (Moleong, 2017), yang meliputi tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses analisis dilakukan secara sistematis untuk mengidentifikasi hubungan antara strategi pemasaran konten digital dan tingkat engagement konsumen di Instagram.

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 50 responden yang merupakan pengikut akun Instagram dan pengguna produk. Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (88%), yang menunjukkan bahwa target pasar utama produk kecantikan memang didominasi oleh konsumen perempuan. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–25 tahun (52%), yang termasuk dalam kategori generasi muda dan aktif menggunakan media sosial. Selain itu, 44%

responden telah mengikuti akun lebih dari satu tahun, yang menunjukkan adanya potensi hubungan relasional jangka panjang dengan brand.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	44	88%
	Laki-laki	6	12%
Usia	17–20 Tahun	12	24%
	21–25 Tahun	26	52%
	26–30 Tahun	8	16%
	>30 Tahun	4	8%
Lama Mengikuti Akun	< 6 bulan	10	20%
	6–12 bulan	18	36%
	> 1 tahun	22	44%

2. Hasil Kuesioner Variabel Strategi Pemasaran Konten

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Strategi Pemasaran Konten

Indikator	Rata-rata Skor	Kategori
Kesesuaian Target Pasar	4,12	Baik
Kualitas Konten Visual	4,25	Sangat Baik
Kejelasan Informasi Produk	4,08	Baik
Informasi Harga & Distribusi	3,95	Baik
Komunikasi Dua Arah	3,70	Cukup
Dorongan Interaksi	3,82	Baik
Rata-rata Keseluruhan	3,99	Baik

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten dinilai dalam kategori **baik** dengan rata-rata skor 3,99. Indikator tertinggi terdapat pada kualitas konten visual (4,25), yang menunjukkan bahwa aspek estetika dan tampilan produk telah mampu menarik perhatian audiens. Namun, komunikasi dua arah memperoleh skor relatif lebih rendah (3,70), yang menunjukkan bahwa interaksi aktif antara brand dan konsumen masih perlu ditingkatkan agar engagement lebih optimal.

3. Hasil Kuesioner Variabel Interaksi Konsumen

Tabel 3. Rekapitulasi Jawaban Interaksi Konsumen

Indikator	Rata-rata Skor	Kategori
Tingkat Mengikuti Akun	4,18	Baik
Partisipasi Like & Komentar	3,76	Cukup
Menyimpan & Membagikan Konten	3,68	Cukup
Kepuasan Informasi Produk	4,05	Baik
Kepercayaan terhadap Produk	4,10	Baik
Rekomendasi ke Orang Lain	3,85	Baik
Pembelian Ulang	3,72	Cukup
Rata-rata Keseluruhan	3,90	Baik

Berdasarkan Tabel 3, variabel interaksi konsumen memperoleh rata-rata skor 3,90 dalam kategori baik. Tingkat kepercayaan terhadap produk dan kepuasan terhadap informasi produk menunjukkan skor yang tinggi. Namun, partisipasi aktif seperti memberikan komentar, menyimpan, dan membagikan konten masih berada pada kategori cukup. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap brand, keterlibatan aktif mereka di media sosial belum sepenuhnya maksimal.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten digital yang diterapkan melalui Instagram berada dalam kategori baik, khususnya pada aspek kualitas visual dan kejelasan informasi produk. Rata-rata skor variabel strategi pemasaran konten sebesar 3,99 mengindikasikan bahwa

perencanaan konten telah dilakukan secara sistematis dan mempertimbangkan kebutuhan audiens. Temuan ini memperlihatkan bahwa konten visual yang estetik, penggunaan warna yang konsisten, serta penyampaian manfaat produk secara informatif mampu membangun persepsi positif konsumen terhadap brand (Saravanakumar & T.SuganthaLakshmi, 2012).

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep strategi pemasaran menurut (Mulyah et al., 2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran bertujuan membangun keunggulan kompetitif melalui penciptaan nilai bagi pelanggan (Indrapura & Fadli, 2023). Dalam ruang lingkup digital, nilai tersebut diwujudkan melalui konten yang relevan, menarik, dan komunikatif. Kotler juga menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mampu mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten visual yang tinggi menjadi faktor dominan dalam menarik perhatian audiens, yang kemudian berkontribusi terhadap terbentuknya engagement.

Namun demikian, meskipun kualitas konten visual memperoleh skor tinggi, indikator komunikasi dua arah dan partisipasi aktif seperti komentar dan share masih berada pada kategori cukup. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara daya tarik konten dan keterlibatan aktif konsumen. Temuan ini menguatkan teori interaksi konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler, 2019), bahwa interaksi tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus visual, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan relasional yang dibangun antara brand dan konsumen. Engagement yang optimal membutuhkan responsivitas, dialog dua arah, serta keterlibatan emosional yang berkelanjutan (Yulia, 2019).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan kepuasan terhadap informasi produk berada pada kategori baik, namun belum sepenuhnya mendorong pembelian ulang secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa engagement digital belum sepenuhnya bertransformasi menjadi loyalitas konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012) Kotler & Keller, loyalitas terbentuk ketika konsumen merasakan hubungan yang konsisten dan bernilai dengan merek, bukan hanya sekadar interaksi sesaat. Strategi pemasaran konten perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan visibilitas, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang personal dan berkelanjutan.

Dari sisi implementasi, penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran konten di Instagram dapat dilakukan melalui peningkatan penggunaan fitur interaktif seperti polling, Q&A, live streaming, dan respons cepat terhadap komentar. Pemanfaatan fitur tersebut dapat memperkuat interaksi relasional dan sosial, sebagaimana dikemukakan oleh (Hartono et al., 2023) bahwa interaksi relasional dan sosial berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Selain itu, konsistensi dalam membalas komentar dan pesan langsung dapat meningkatkan kedekatan emosional konsumen terhadap brand.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu (Widia Sari & Siska, 2023), (Amelia, Hou, et al., 2023), (Amelia, Arahman, et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas konten digital berpengaruh positif terhadap engagement konsumen di media sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dan informatif mampu meningkatkan tingkat like dan komentar, namun faktor responsivitas dan interaksi dua arah menjadi penentu utama dalam meningkatkan loyalitas dan partisipasi aktif audiens. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan bahwa content marketing yang efektif tidak hanya bergantung pada estetika, tetapi juga pada strategi komunikasi yang dialogis dan partisipatif.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran konten digital memiliki peran signifikan dalam meningkatkan engagement konsumen, tetapi efektivitasnya dipengaruhi oleh kualitas komunikasi, konsistensi interaksi, dan pemanfaatan fitur platform secara optimal. Strategi yang terintegrasi antara aspek visual, informatif, dan interaktif akan menghasilkan keterlibatan konsumen yang lebih tinggi serta berpotensi meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi strategi pemasaran konten digital dalam meningkatkan engagement konsumen di Instagram. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran konten yang diterapkan telah berada dalam kategori baik, khususnya pada aspek kualitas visual, kesesuaian target pasar, dan kejelasan informasi produk. Konten yang estetik dan informatif

terbukti mampu membangun persepsi positif serta meningkatkan minat audiens terhadap produk yang ditawarkan.

Namun demikian, tingkat engagement konsumen belum sepenuhnya optimal jika dilihat dari partisipasi aktif seperti komentar, share, dan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran konten tidak hanya ditentukan oleh daya tarik visual, tetapi juga oleh konsistensi komunikasi dua arah, responsivitas terhadap audiens, serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram secara maksimal. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran konten digital melalui pendekatan visual yang menarik, komunikasi persuasif, serta interaksi relasional yang berkelanjutan dapat meningkatkan engagement konsumen secara signifikan. Implementasi strategi yang terintegrasi antara aspek estetika, informatif, dan interaktif menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen di media sosial.

REFERENSI

- Amelia, R., Arahman, H., Sinaga, R. B., & Rivai, A. (2023). The Effectiveness and Efficiency of the Quick Response Indonesian Standard (Qris) Non-Cash Payment System in Influencing Sales at Coffeeshops in Medan City. *Jurnal Manajemen*, 14(6). https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=VRUzJr8AAAAAJ&ccstart=20&pagesize=80&citation_for_view=VRUzJr8AAAAAJ:aqlVkm33-oC
- Amelia, R., Hou, A., Budiman, I., Tambunan, D., & Novirsar, E. (2023). The Effect of Online Customer Reviews and Affiliate Marketing on Impulsive Buying of Products in the Shopee Marketplace. *Pro Bisnis Jurnal Manajemen*, 14(4). <https://ejournal.joninstitute.org/index.php/ProBisnis/article/view/230>
- Baity, S. N., Abdullah, M. N. A., & Rizaldi, M. R. (2025). Pengaruh Tayangan Drama Korea terhadap Pola Konsumsi Skincare dan Makeup di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan*, 11(10).
- Bisyr, T., Afifah, R., Arifah, R. A. S., & Baihaqi, A. F. R. (2024). Analisis Yuridis Serta Tindakan BPOM Terhadap Produk Skincare yang Tidak Memiliki Izin BPOM. *Media Hukum Indonesia (MHI)*, 2(4), 592–596.
- Hartono, P., Tulung, J., & Tumewu, F. (2023). the Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease-of-Use and Perceived Value on User'S Intention To Continue Using ShopeePay. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 1473–1486. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.51150>
- Husna, N. K., Mala, I. K., & Sutantri. (2024). Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial. *EKONOMIKA: Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah: INPRESS*, 12(2).
- Inrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tiga Belas*. : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (P. Indkes (ed.)).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management. 14th edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller*. Prentice Hall. <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=123151&pRegionCode=UNTAR&pClientId=650>
- Moleong, L. . (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Monim, C. J., Massie, J. D. D., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien pada RSUP Prof. Dr. R. D. Kandou Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1156–1168. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43935>
- Muliyah, P., Aminatun, D., Nasution, S. S., Hastomo, T., & Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2024). *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (1st ed.). Tahta Media Group.
- Nurmala, Rahmatiar, Y., Abas, M., & Sanjaya, S. (2025). Perlindungan Konsumen Terhadap Pemakai Skincare “Starlite” Yang Beredar Dimasyarakat Tanpa Izin Edar Dari Bpom Dalam Perspektif Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Rewang Rencang : Jurnal*

- Hukum Lex Generalis*, 6(4).
- Panjaitan, D., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v10i1.2772>
- Purwandari, D. A., & Hidayat, A. N. (2024). Pola Konsumsi Produk Skincare Berdasarkan Sosial & Budaya Remaja Putri Studi Deskriptif Di SMK Negeri 15 Jakarta. *CENDEKIA: Jurnal Ilmu Sosial, Bahasa Dan Pendidikan*, 4(2). <https://doi.org/doi.org/10.55606/cendekia.v4i2.2918>
- Saravanakumar, M., & T.SuganthaLakshmi. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 27(3), 459–462. https://doi.org/https://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOKAL DI ERA ONLINE. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Widia Sari, A., & Siska, E. (2023). Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Klinik Kasih Bunda Medika Leuwisung. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi (MRI)*, 1(3), 119–131. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i3.1197>
- Wijaya, E., & Susilawati, R. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan (Trust) pada Adopsi Layanan Fintech (Studi Kasus pada Layanan Pembayaran Digital Gopay). *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 2(1), 202–209. <https://doi.org/10.35313/ialj.v2i1.3355>
- Yahya, D. R., & Rahayu, R. (2020). Inovasi Financial Technology Terhadap Peningkatan Inklusi Keuangan. *Media Mahardhika*, 18(2), 155–165. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v18i2.144>
- Yulia, Lady. (2019). Halal Products Industry Development Strategy Strategi Pengembangan Industri Produk Halal. *Jurnal Bisnis Islam*, 8(1), 121–162.