

Digital Marketing Implementation for Cosmetic Business Growth at Daily Aesthetic

Implementasi Pemasaran Digital untuk Pengembangan Usaha Produk Kosmetik Daily Aesthetic

Arya Bintang Ilahi¹, Mochamad Rizal Yulianto²

^{1, 2}, Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: rizaldo@umsida.ac.id

Abstract. The rapid development of technology has brought significant changes to human civilization, especially in the digital era triggered by globalization. Modern lifestyles now heavily rely on electronic devices, where technology simplifies various aspects of life. In the business context, digital marketing has become an important strategy to compete in an increasingly competitive market, particularly in the cosmetics industry. Daily Aesthetic, as a cosmetic brand that emphasizes natural beauty, utilizes various digital platforms to build brand awareness and enhance interaction with consumers. This study employs a qualitative method to describe the digital marketing strategies implemented by Daily Aesthetic, as well as the challenges faced in maximizing the potential of digital marketing. The findings indicate that although Daily Aesthetic has applied digital marketing strategies through social media and e-commerce, there are still shortcomings in the utilization of available features. The implementation of features such as the cart on TikTok and the pin feature on Instagram is expected to improve interactions and product sales.

Keywords: Digital Marketing; marketing strategy; increasing sales; feature enhancement

Abstrak Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam peradaban manusia, terutama dalam era digital yang dipicu oleh globalisasi. Gaya hidup modern kini sangat bergantung pada perangkat elektronik, di mana teknologi mempermudah berbagai aspek kehidupan. Dalam konteks bisnis, digital marketing menjadi strategi penting untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, terutama dalam industri kosmetik. Daily Aesthetic, sebagai merek kosmetik yang mengedepankan keindahan alami, memanfaatkan berbagai platform digital untuk membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menggambarkan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Daily Aesthetic, serta kendala yang dihadapi dalam memaksimalkan potensi digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Daily Aesthetic telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce, masih terdapat kekurangan dalam pemanfaatan fitur yang tersedia. Penerapan fitur-fitur seperti keranjang di TikTok dan sematkan di Instagram diharapkan dapat meningkatkan interaksi dan penjualan produk.

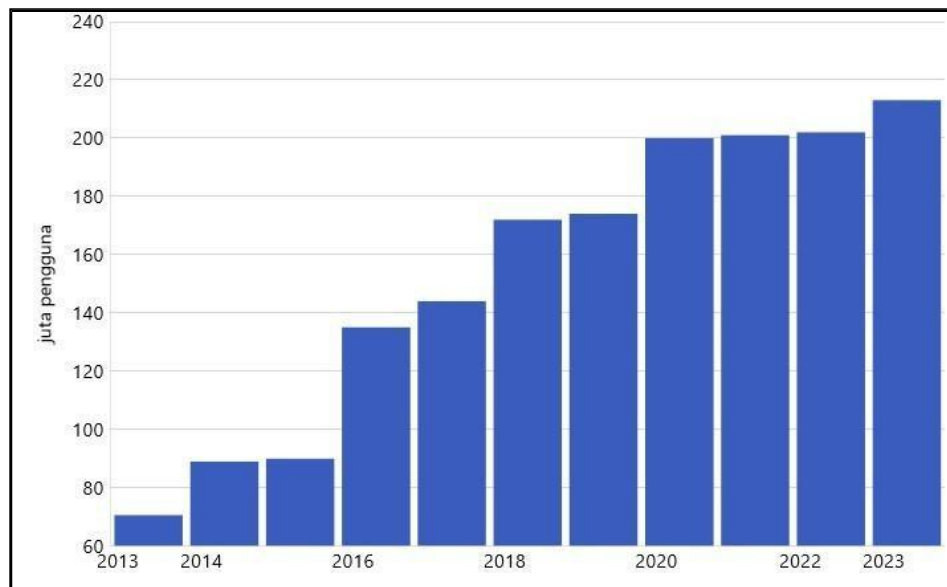
Kata Kunci: Pemasaran digital, strategi pemasaran, meningkatkan penjualan, penambahan fitur.

I. PENDAHULUAN

Kondisi teknologi yang terus berkembang mempengaruhi peradaban manusia. Transformasi ini menuju era digital terjadi seiring dengan globalisasi yang berlangsung cepat. Pada zaman modern ini Gaya hidup baru yang tak terpisahkan dari perangkat elektronik menjadi tren umum di zaman modern ini. Sebagian besar kebutuhan manusia kini dapat dipenuhi melalui teknologi. Menurut Rosma (2022), teknologi telah dimanfaatkan oleh banyak orang untuk mempermudah berbagai tugas penting yang perlu diselesaikan[1]. Afrilia (2018) juga mencatat bahwa kemajuan teknologi saat ini berkembang dengan sangat cepat, terutama dalam bidang teknologi internet, yang berpengaruh besar terhadap pembentukan dan pengaruh pasar global[2].

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2023 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia di tahun 2023.[3]

Gambar 1. Grafik Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023



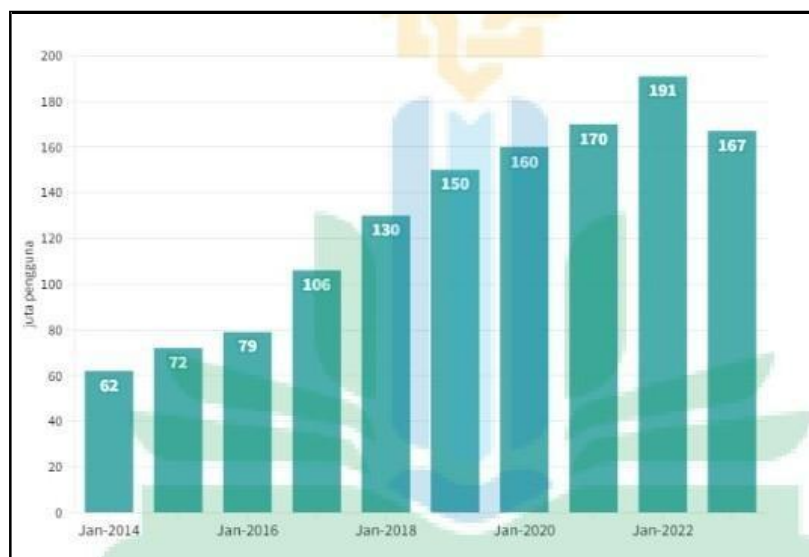
Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Berdasarkan gender, penggunaan internet di Indonesia bersumber dari laki-laki 50,7% dan perempuan 49,1%. Sementara dari segi umur, pengguna internet di dominasi oleh Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu, berusia generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Kemudian berikutnya, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 9,17%, baby boomers (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan pre boomer (kelahiran 1945) sebanyak 0,24%. Sedangkan pengguna internet berdasarkan wilayahnya, daerah urban masih paling besar dengan kontribusi 69,5% dan daerah rural kontribusi 30,5%.[3]

Perkembangan teknologi informasi telah berlangsung dengan sangat cepat, dan berbagai jenis usaha, dari yang kecil hingga besar, memanfaatkan kemajuan ini untuk menjalankan operasi mereka. Banyaknya pesaing menjadi faktor penting bagi para pengusaha untuk terjun ke dalam persaingan yang sangat ketat. Penggunaan strategi pemasaran dan media yang tepat menjadi kunci untuk menjangkau pasar yang ditargetkan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan[4]. Digital Marketing kini menjadi salah satu saluran pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas yang dilakukan.

Digital Marketing (pemasaran digital) adalah aktivitas pemasaran dengan menggunakan teknologi dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka[5]. Fakta dilapangan Daily Aesthetic lebih memilih digital marketing sebagai sarana pemasarannya karena dijamin sekarang media online atau digital marketing lebih efektif dalam menerapkannya, dijamin sekarang sudah serba online. dan digital marketing ini dapat diimplementasikan kapanpun dan dimana saja

Sosial media adalah media yang berpengaruh bagi masyarakat disebabkan memiliki kendali dan banyak diminati[6]. Sosial Media bisa memberikan peluang bisnis dalam meningkatkan pemasaran yang berbeda dari metode tradisional menjadi media yang menginspirasi para konsumen[7]. Terdapat beberapa platfrom media sosial yang bisa digunakan seperti, Instagram, Situs web, Tiktok dan lain-lain. Media sosial adalah sarana komunikasi yang banyak dipakai oleh para penggunanya dalam proses sosial. Media sosial merupakan platform yang bisa dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk eksistensi secara online di internet di era digital[8]. Pengguna media sosial di Indonesia pada Januari tahun 2023 yakni 167 juta pengguna. Pengguna media sosial mengalami penurunan 12,57 % pada Januari tahun 2023 dibandingkan pada tahun sebelumnya yakni 191 juta pengguna. Adapun waktu yang dihabiskan pengguna media sosial di Indonesia yakni 3 jam 18 menit setiap harinya [9].

Gambar 2. Jumlah Penggunaan Social Media



Di era digital ini, media sosial tidak hanya untuk berinteraksi dan mencari informasi, melainkan media sosial juga dapat dijadikan Platform untuk mengembangkan bisnis, saat ini banyak para pengusaha atau para pembisnis menggunakan Digital Marketing dalam mempromosikan produknya untuk mendapatkan keuntungan. Contohnya, saat ini sedang populer dengan adanya Olshop (Belanja Online)[10], Tiktokshop (Belanja di Tiktok). Aplikasi yang dibuat oleh Zhang Yiming dari China ini di luncurkan secara resmi pada Septemer 2016. Tiktok merupakan sebuah Platform atau aplikasi sosial media yang berfokus pada video pendek antar penggunanya.[11] Dalam jurnalnya yang berjudul “Fan Engagement in 15 seconds: Athletes’ Relationship Marketing During a Pandemic via Tiktok” menjelaskan bahwa menjelaskan bahwa pengguna dapat memanfaatkan berbagai template, filter, dan efek visual, serta koleksi music bawaan, untuk menciptakan video pendek [12]. Jurnal ini juga menguraikan bahwa tiktok secara bertahap berkembang menjadi platform media sosial yang lebih komersial dan memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menghasilkan pendapatan melalui pembelian dalam aplikasi dan reaksi atau hadiah berbayar sebagai respon terhadap video yang mereka unggah. Aplikasi tiktok merupakan alat media Digital Marketing yang banyak dipakai oleh para pelaku bisnis[13]. Tiktok banyak digunakan untuk beraktifitas dan berbisnis. Pada saat ini Aplikasi Tiktok dijadikan sebagai pemasaran digital. Contohnya, seperti promosi suatu produk, produk kecantikan, produk kesehatan, Cafe dan lain sebagainya. Aplikasi tiktok menyediakan fitur-fitur yang kekinian yang mana dapat menarik para pengguna tiktok untuk menggunakannya.[14]

Tiktok merupakan aplikasi yang ada di media sosial untuk berbagi video yang populer di skala dunia. Berdasarkan laporan Databoks, pada kuartal II 2022 Tiktok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active user/MAU) di seluruh dunia. Jumlah tersebut meningkat 62,52% dibanding periode yang sama tahun lalu. Tercatat, pada kuartal II 2021 jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok masih sebanyak 564 juta pengguna. Berdasarkan hasil data statistik dari Databoks, jumlah pengguna aktif aplikasi tiktok di seluruh dunia telah meningkat secara signifikan sejak awal pandemi pada tahun 2020. Berdasarkan data regional, pengguna tiktok terbanyak berada dikawasan Asia Pasifik (kecuali Tiongkok dan India), dengan total mencapai 313 juta pengguna pada tahun 2021. Selanjutnya, Amerika latin dan Eropa masing-masing memiliki 188 juta pengguna dan 158 juta pengguna pada tahun yang sama.[15]

Instagram adalah salah satu Platform yang digunakan dalam digital marketing. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, serta menjadi salah satu media sosial yang sedang populer saat ini. Instagram memiliki banyak pengguna di seluruh dunia, termasuk sekitar 56 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2019.[16] Sekitar 90% pengguna Instagram berinteraksi dengan bisnis di platform ini, dan 76% di antaranya melakukan pembelian melalui bisnis yang mereka

temui di Instagram. Bahkan, pengguna yang tidak melakukan pembelian tetap mencari informasi bisnis di platform ini dan belajar tentang bisnis melalui Instagram. Untuk mencapai hasil yang optimal dalam digital marketing, diperlukan strategi pemasaran yang efektif.[17] Secara global, pengguna Instagram telah mencapai 1,96 miliar orang pada kuartal I 2022, meningkat 1,67% dari kuartal sebelumnya yang mencatat 1,92 miliar pengguna. Jika dibandingkan dengan kuartal I 2021, pertumbuhannya mencapai 4,42% dalam setahun. Pengguna terbanyak berasal dari kawasan Asia Pasifik, dengan jumlah mencapai 893 juta orang pada tahun 2021, diikuti oleh Eropa dan Amerika Selatan dengan masing-masing 338 juta dan 289 juta pengguna. Mayoritas pengguna Instagram berusia antara 25 hingga 34 tahun, yang mencakup 33% dari total pengguna.[18]

Di era digital saat ini, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama dalam industri kosmetik. Implementasi pemasaran digital menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Daily Aesthetic, sebagai salah satu merek kosmetik yang mengedepankan keindahan alami dan kesehatan kulit, menyadari pentingnya strategi pemasaran digital dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk.

Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan e-commerce, Daily Aesthetic berupaya untuk membangun brand awareness dan menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan. Pemasaran digital tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk secara efektif, tetapi juga memberikan kesempatan untuk mengumpulkan data dan umpan balik dari konsumen. Dengan memanfaatkan alat analisis dan strategi konten yang tepat, Daily Aesthetic dapat mengembangkan usaha produk kosmetiknya secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan owner dari Daily Aesthetic menjelaskan bahwa di Daily Aesthetic menggunakan beberapa fitur yang ada di Instagram seperti Instagram reel, Instagram Story dan lain-lain. Kemudian membuat konten dengan ide dan kreativitas serta mengikuti tren-tren yang sedang populer. Selain itu Daily Aesthetic juga memanfaatkan Tiktok sebagai tempat untuk melakukan promosi produk. Penelitian ini dilakukan oleh penulis guna untuk mengetahui dan memahami bagaimana Implementasi Digital Marketing yang dipakai untuk memasarkan produknya yang dipasarkan melalui media sosial.

Rumusan Masalah : Bagaimana implementasi pemasaran digital yang efektif dapat mengembangkan usaha Daily Aesthetic

Pertanyaan Penelitian :

1. Bagaimana Implementasi Strategi Pemasaran Digital Melalui media sosial pada Daily Aesthetic ?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Daily Aesthetic dalam berbisnis di media sosial ?

Kategori SDG's : Berdasarkan Pendahuluan yang telah dijelaskan, penelitian ini masuk kedalam kategori SDG's Poin 9 yaitu Industri, Inovasi dan Infrastruktur. Membangun infrastruktur yang tangguh, meningkatkan industri inklusif dan berkelanjutan, serta mendorong inovasi.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Ahmad (2024), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mempelajari tentang fenomena apa yang dialami subjek peneliti[19]. Penelitian kualitatif deskriptif ini banyak digunakan di bidang sosial dan humaniora. Rafidah (2022) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang membuat data deskriptif dan berusaha mencari arti fenomena yang sesuai dengan berita yang beredar[20]. Penelitian ini akan menggambarkan keadaan dan mengajukan suatu strategi pengembangan sebagai bahan rekomendasi bagi Daily Aesthetic. Lokasi penelitian ini yaitu pada kantor Daily Aesthetic yang beralamat pada Perumahan

The Sun Garden Ruko Blok B1 No. 3 Kel. Sumberejo, Kec. Wonoayu Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur
Objek penelitian ini adalah semua pelaku kegiatan dan aktifitas pemasaran pada Daily Aesthetic. Sumber data diperoleh melalui hasil wawancara dengan pelaku usaha dengan berbagai pertanyaan yang dilakukan secara langsung, hasil observasi selama ditempat magang dan juga data dari sosial media yang digunakan untuk penerapan digital marketing.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

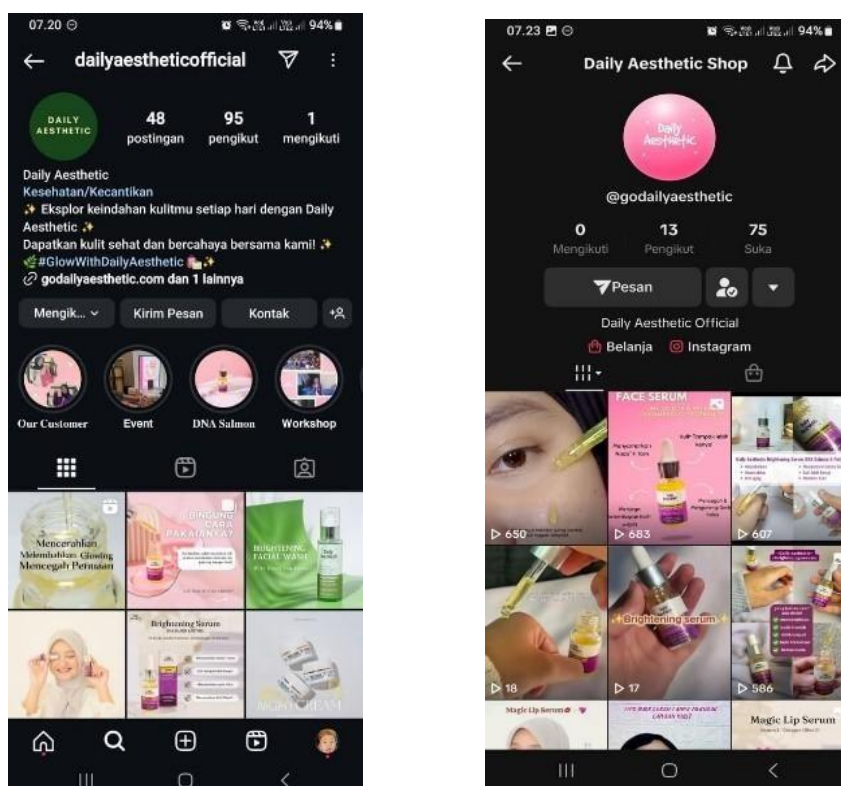
A. Gambaran Umum Brand Daily Aesthetic

Daily Aesthetic merupakan brand kosmetik yang menjual produk perawatan wajah dan badan, seperti sun protection, moisturizer, cleanser, serum dan body serum. Daily Aesthetic berdiri sejak tahun 2023. Strategi pemasaran produk yang digunakan yaitu dengan menerapkan digital marketing dengan menggunakan social media instagram dan tiktok, website serta e-commerce shopee.

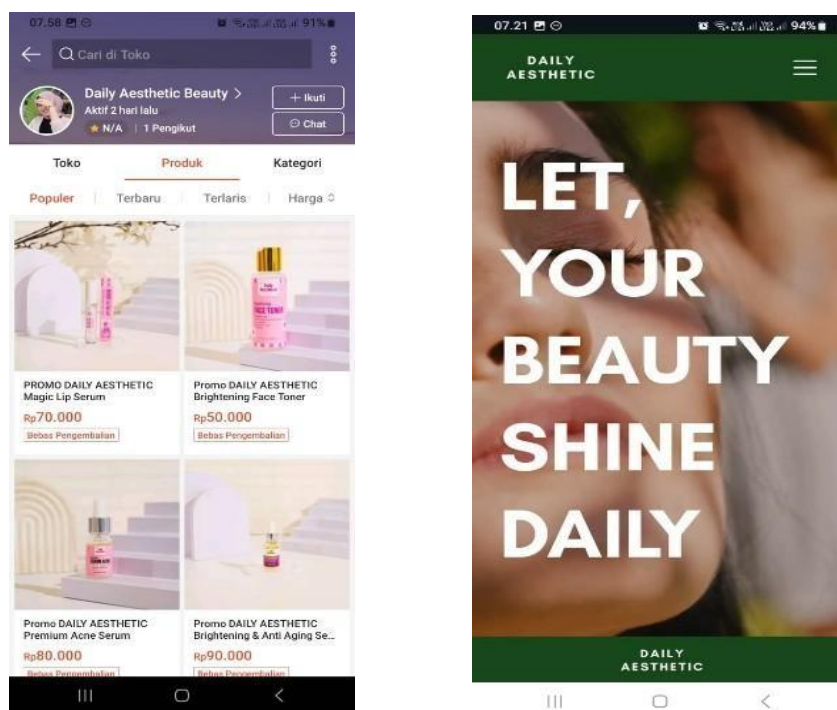
B. Strategi Pemasaran Daily Aesthetic dalam Penerapan Digital Marketing

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang digunakan oleh Daily Aesthetic dalam memasarkan produknya yaitu dengan memanfaatkan digital marketing. Pemanfaatannya seperti media sosial instagram berupa feed, reels, story dan tautan yang tercantum pada bio profil. Selain itu Daily Aesthetic. menggunakan tiktok untuk mengupload konten berupa video yang berisi informasi produk, serta menggunakan e-commerce dan website sebagai platform penjualan atau pemasaran produk.

Gambar 3. akun instagram dan tiktok



Gambar 4. Shopee dan website



Dengan pendekatan pemasaran yang inovatif dan produk yang berkualitas, Daily Aesthetic berusaha untuk membangun citra brand yang kuat dan menarik bagi konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Pendekatan ini sejalan dengan tren saat ini di industri kosmetik, di mana digitalisasi dan kehadiran online menjadi sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

C. Kendala Daily Aesthetic dalam Memaksimalkan Digital Marketing

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha kurang memaksimalkan penggunaan fitur yang tersedia pada tiktok dan instagram. Pada akun tiktok daily Aesthetic tidak terdapat fitur belanja atau yang biasa disebut dengan keranjang kuning dan tidak terdapat link pada bio profil yang bertaut dengan shopee maupun website sehingga calon customer mengalami kesulitan untuk melakukan proses pembelian produk . Selain itu, konten berupa video tentang informasi produk pada reels instagram sudah dibuat semenarik mungkin namun jumlah viewersnya tidak banyak. Rata-rata jumlah viewers di setiap konten tidak mencapai 200 viewers. Hal ini mengakibatkan branding produk tidak begitu baik.

Sedangkan pada akun instagram konten video yang dibuat untuk Instagram Reels sudah dirancang semenarik mungkin, jumlah viewers yang diperoleh masih sangat rendah. Rata-rata jumlah viewers di setiap konten tidak mencapai 200, yang menunjukkan bahwa konten tersebut tidak menjangkau audiens yang diharapkan. Hal ini berdampak negatif pada branding produk, karena kurangnya eksposur dapat mengurangi kesadaran merek di kalangan konsumen.

Dengan adanya kendala-kendala tersebut, branding produk Daily Aesthetic tidak berjalan dengan baik. Ketidakmampuan untuk menarik perhatian audiens dan memfasilitasi proses pembelian dapat menghambat pertumbuhan brand dan mengurangi potensi penjualan. Oleh karena itu, penting bagi Daily Aesthetic untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi digital marketing mereka agar dapat lebih efektif dalam menjangkau dan melayani pelanggan.

D. Penerapan Fitur Keranjang Tiktok dan Fitur Sematkan Pada Feed Instagram Daily Aesthetic

Dalam dunia pemasaran digital yang semakin kompetitif, pemanfaatan fitur-fitur di media sosial seperti tiktok dan instagram dapat menjadi pilihan untuk meningkatkan jumlah konsumen maupun viewers. Fitur keranjang yang ada di tiktok memudahkan konsumen untuk melihat harga produk dan memungkinkan konsumen untuk mengumpulkan produk yang mereka minati dalam satu tempat sebelum melakukan pembelian. Selain itu fitur sematkan di instagram dapat memudahkan konsumen untuk melihat konten penting yang ada pada instagram Daily Aesthetic. Dengan menerapkan fitur keranjang pada aplikasi tiktok dan fitur sematkan pada feed instagram Daily Aesthetic menawarkan peluang besar untuk meningkatkan interaksi dan penjualan. Penerapan fitur ini secara efektif, bisnis dapat menarik lebih banyak konsumen dan viewers, serta menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik. Berikut adalah langkah-langkah untuk membuat fitur keranjang pada aplikasi TikTok :

1. Unduh Aplikasi TikTok

Mengunduh aplikasi TikTok dari **Google Play Store** atau *App Store*.

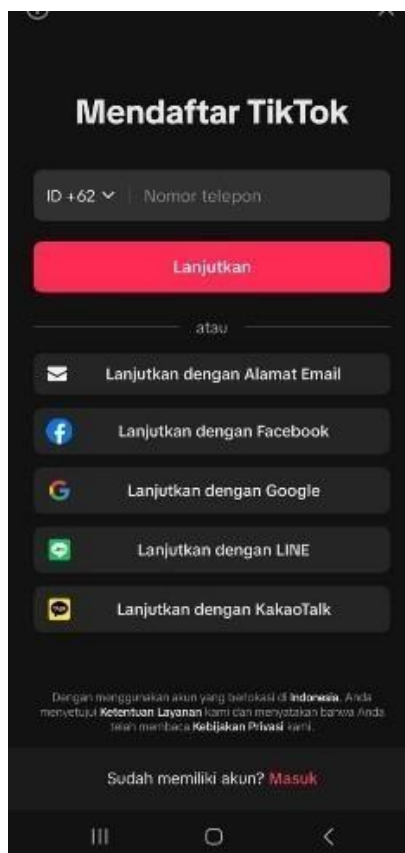


Gambar 5. Tampilan unduhan TikTok

2. Buat Akun Tiktok

Jika belum memiliki akun, buka aplikasi dan pilih metode pendaftaran (menggunakan email, nomor telepon, atau akun media sosial lainnya). Ikuti instruksi untuk menyelesaikan pendaftaran.

Gambar 6 Tampilan pendaftaran akun TikTok



3. Daftar Tiktok Shop

Setelah memiliki akun, pengguna akun mendaftar untuk TikTok Shop. Caranya adalah: Masuk ke akun TikTok, buka menu pengaturan dan cari opsi untuk mendaftar ke TikTok Shop, Isi informasi yang diperlukan, seperti nama toko, kategori produk, dan informasi kontak.

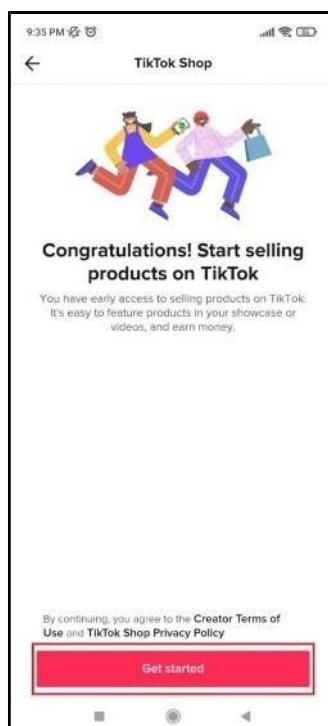
Gambar 7 Tampilan pengaturan TikTok shop



4. Aktifkan Fitur Keranjang Kuning

Setelah pendaftaran selesai maka perlu mengaktifkan fitur keranjang kuning dengan cara membuka aplikasi TikTok, kemudian kunjungi halaman profil, setelah itu pilih opsi untuk mengaktifkan keranjang kuning di pengaturan TikTok Shop dan ikuti instruksi untuk menyelesaikan proses aktivasi.

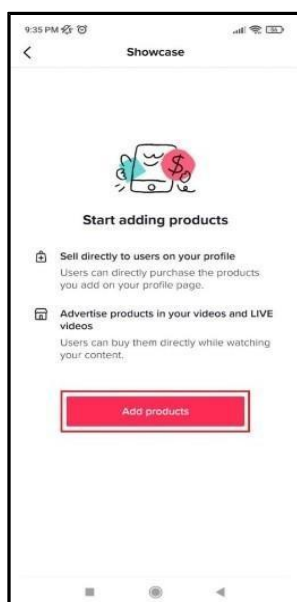
Gambar 8. Tampilan fitur keranjang kuning telah aktif



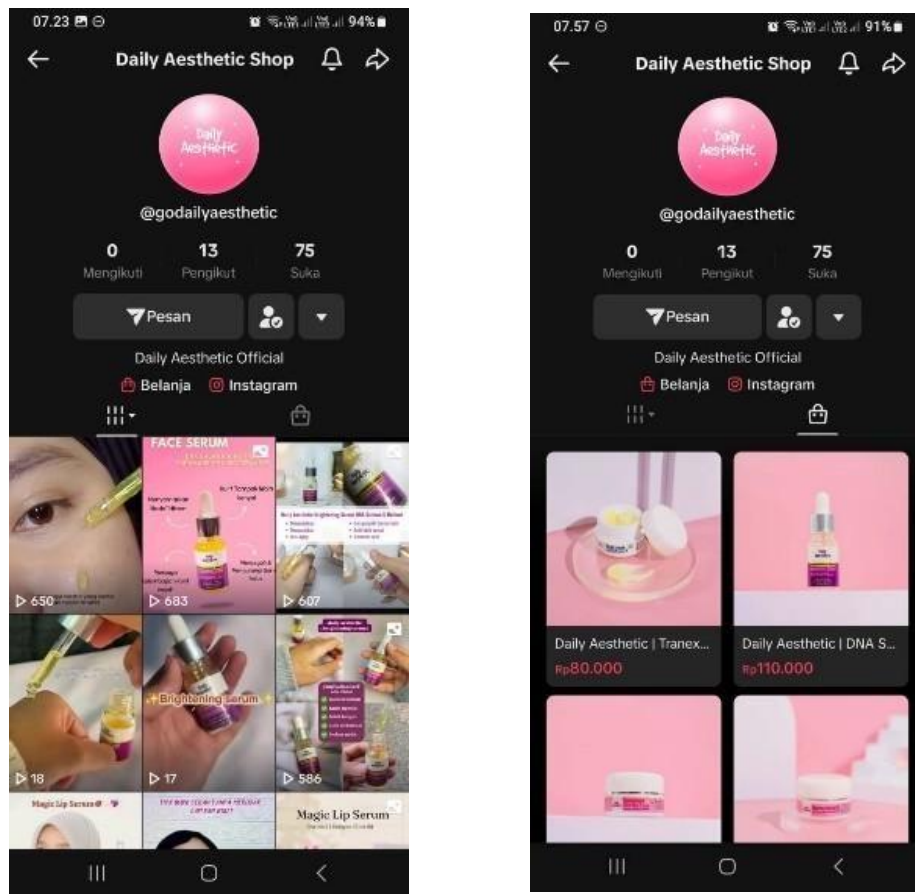
5. Mulai menjual

Setelah semua langkah telah selesai dilakukan, pengguna dapat mulai menambahkan produk ke keranjang kuning dan menjualnya melalui TikTok.

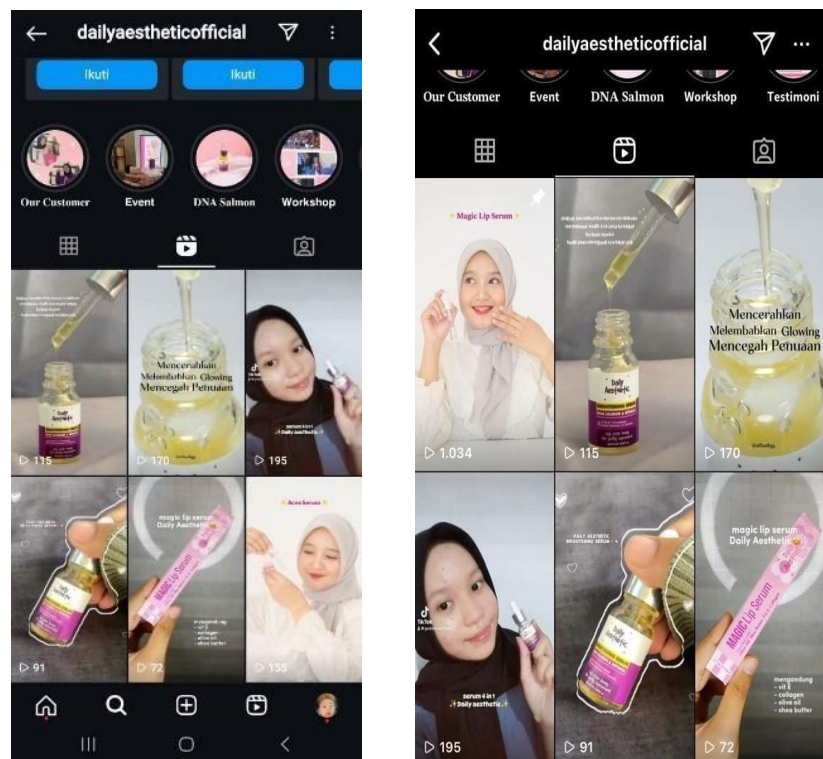
Gambar 9 Tampilan awal proses penggunaan keranjang kuning



Gambar 10. Setelah menerapkan fitur keranjang



Gambar 11 . Setelah menerapkan fitur sematkan



IV. KESIMPULAN

Daily Aesthetic adalah brand kosmetik yang menawarkan berbagai produk perawatan wajah dan badan, dengan fokus pada pemanfaatan digital marketing untuk strategi pemasarannya. Meskipun brand ini telah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta e-commerce untuk menjangkau konsumen, terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam memaksimalkan potensi digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur di TikTok dan Instagram belum optimal, seperti tidak adanya fitur belanja di TikTok dan kurangnya tautan yang mengarah ke platform pembelian di bio Instagram. Hal ini menyebabkan kesulitan bagi calon konsumen dalam melakukan pembelian dan berdampak pada rendahnya jumlah viewers konten yang diunggah. Penerapan fitur keranjang di TikTok dan fitur sematkan di Instagram dapat menjadi solusi untuk meningkatkan interaksi dan penjualan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini secara efektif, Daily Aesthetic memiliki peluang besar untuk menarik lebih banyak konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Oleh karena itu, penting bagi Daily Aesthetic untuk mengoptimalkan strategi digital marketingnya agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pemilik dan staff atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama masa magang di Daily Aesthetic. Setiap pengalaman dan pengetahuan yang di dapatkan sangat berarti. Bimbingan yang diberikan dapat membantu saya tumbuh dan memahami dalam industri ini. Terimakasih atas kesabaran, dukungan dan kesempatan yang telah diberikan. Saya akan selalu mengingat dan mengenang pengalaman ini agar bisa saya terapkan di masa depan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Harmawan Teguh Saputra, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm, Journal Economy Management Business and Entrepreneur Volume I, Nomor I, Juni 2023, pp.29-37.
- [2] Harmawan Teguh Saputra, 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm, Journal Economy Management Business and Entrepreneur Volume I, Nomor I, Juni 2023, pp.29-37.
- [3] Rachmawati, Fitri. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlwan Ekonomi Surabaya. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Diunduh dari <http://digilib.uinsby.ac.id/26290/>
- [4] Wibowo, Bambang Setia dan Diaz Haryokusumo. (2020). Capturing Opportunities in the Industrial Revolution 4.0: E-Commerce, Digital Marketing, Prestige, and Instant Online Buying. Jurnal Dinamika Manajemen, 11(2) 198-206. Diunduh dari https://www.researchgate.net/publication/348463745_Capturing_Opportunities_in_the_Industrial_Revolution_40_E-Commerce_Digital_Marketing_Prestige_and_Instant_Online_Buying
- [5] Ilham Hilal, R., dkk, Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Jogjafoodhunterofficial), (Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 18, No.1, 2021). 50
- [6] Rahadi, Dedi Rianto dan Zaniat. (2017). Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing. Journal Marketing, 8(2) 71-78. Diunduh dari <http://seminar.ilkom.unsri.ac.id/index.php/kntia/article/viewFile/1179/560>
- [7] Fadhilah, Dian Azmi dan Tami Pratiwi. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. Jurnal Ilmiah Manajemen, XII(1) 17-22. Diunduh dari <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/279>
- [8] Fabian Chandra, Social Media Marketing Strategi Memaksimalkan Media Sosial Untuk Lejitkan

- Penjualan, (Diva Press, Yogyakarta ; 2021), 14
- [9] Dimas Wahyu., Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia, 30 September 2024, <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- [10] Nusantara, Cyptaning Ajie. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tiktok Tugas EAS Technonopreneurship Digital Content (A). Diunduh dari <http://repository.untag-sby.ac.id/7423/>
- [11] Yupitriani & Asmarandani H., P., Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Dompetkeluarga), Jurnal Komunikasi Universal, 5, no.1,(2023). 73
- [12] Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M.. Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic viaTikTok. International Journal of Sport Communication, 2020
- [13] Ramadhan, H., Ilham, R. P., Akalili, A., & Kulau, F. Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok@ jogjafoodhunterofficial), 2021. <https://journal.uny.ac.id/index.php/sosia/article/view/40467>
- [14] Ilham Hilal, R., dkk, Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Jogjafoodhunterofficial), Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 18, no.1, (2021). 49
- [15] Cindy Mutia Annur., Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II (2018-2022), 30 September 2024. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>,
- [16] Nur Aeni w., dkk., Pelatihan Digital Marketing Berbasis Instagram di CV. Kaunia Barokah Jepara, Jurnal Abdimas Universal 4, no.1, (2022), 28
- [17] Nur Aeni w., dkk., Pelatihan Digital Marketing Berbasis Instagram di CV. Kaunia Barokah Jepara, Jurnal Abdimas Universal 4, no.1, (2022), 29
- [18] Monavia Ayu Rizaty, Jumlah Pengguna Instagram Global (Q1 2020-Q1 2022), 25 September 2024. <https://www.businessofapps.com/data/Instagram-statistics/>,
- [19] Ahmad Fauzan, 'IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL PADA TOKO SAKINAH'. Jember (Skripsi ; UIN KHAS Jember, 2024)
- [20] Rafidah Nur N., Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram dan Tiktok Pada Produk Fashion Butik Dot,Id Jember (Skripsi ; UIN KHAS Jember, 2022), 73