



Original Article

Strategi Komunikasi Pemasaran Fvor.Id Melalui Media Sosial Instagram

Alda Ramadhani.M.Ilyas^{1*}, Ziya Ibrizah², Kezia Arum Sary³, Silviana Purwanti⁴

^{1,2,3,4}Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

Korespondensi Email: Aldaaraao606@gmail.com¹

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran, khususnya melalui media sosial seperti Instagram yang semakin dominan digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia. Meskipun Instagram banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi, masih terdapat keterbatasan kajian empiris yang membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran dijalankan secara terstruktur dan efektif oleh pelaku usaha fashion skala lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi serta metode komunikasi pemasaran yang diterapkan Fvor.id melalui media sosial Instagram. Metode penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fvor.id telah menerapkan empat tahapan perencanaan komunikasi pemasaran di Instagram, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Tujuan dari konsep tersebut ialah untuk perencanaan komunikasi pada media sosial untuk mengembangkan strategi yang kuat pada Fvor.id agar tidak tertinggal dan kalah saing oleh kompetitor yang juga mendirikan usaha di bidang fashion dengan menggunakan Instagram.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumennya. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang paling populer dan efektif dalam kegiatan pemasaran karena menawarkan kombinasi visual yang menarik, fitur interaktif, serta jangkauan audiens yang luas ([Sandy & Prasetyo, 2021](#)). Di Indonesia, Instagram terus mengalami peningkatan jumlah pengguna aktif, sehingga banyak brand memanfaatkannya sebagai sarana utama untuk membangun citra, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan ([Budiarti & Yanuar, 2022](#)). Perubahan pola komunikasi inilah yang membuat perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif, tetapi juga terstruktur.

Pemasaran sendiri merupakan suatu sistem yang terintegrasi, mencakup serangkaian aktivitas mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, hingga distribusi produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen ([Kusumadinata et al., 2023](#)). Dalam proses tersebut, komunikasi pemasaran memiliki peran penting karena berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, mempengaruhi keputusan konsumen, serta membangun loyalitas pasar sasaran sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran menjadi relevan untuk dikaji karena *platform* ini memungkinkan perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran secara lebih efektif, terpadu, dan sesuai dengan dinamika perilaku konsumen digital masa kini. Agar komunikasi pemasaran melalui platform digital seperti Instagram dapat berjalan optimal, diperlukan strategi yang jelas dan terarah.

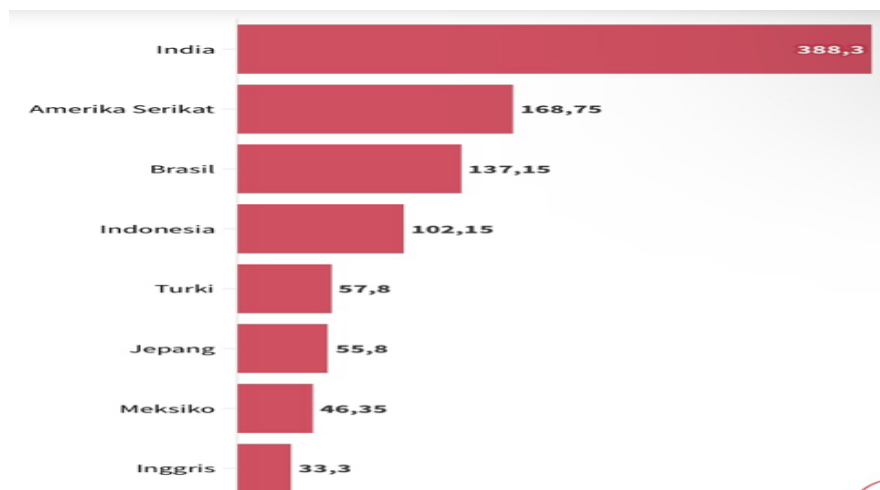
Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana dan pendekatan bisnis yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan ([Kusumadinata et al., 2023](#)). Strategi ini mencakup penentuan alokasi anggaran pemasaran dan penyesuaianannya dengan kondisi lingkungan eksternal serta faktor internal perusahaan (Ferica & Parlindungan, 2020). Proses penyusunannya melibatkan analisis komprehensif terhadap pasar, kompetitor, dan perkembangan industri, sekaligus menilai kekuatan dan kelemahan dalam perusahaan agar pesan pemasaran dapat tersampaikan secara efektif dan mencapai hasil sesuai yang diharapkan. Dalam era digital saat ini, strategi komunikasi pemasaran tidak lagi dapat dipisahkan dari pemanfaatan teknologi internet sebagai media penyampaian pesan kepada konsumen.

E-marketing merupakan metode pemasaran yang sangat efektif karena memanfaatkan internet untuk mempromosikan dan menjual produk maupun jasa ([Raffi & Dianita, 2024](#)). Proses ini mencakup aktivitas komunikasi, promosi, hingga penjualan yang dijalankan oleh pelaku usaha. Internet tidak hanya menjadi sarana untuk menghubungkan pengguna dengan berbagai media digital, tetapi juga berfungsi sebagai saluran komunikasi langsung dengan konsumen. Melalui *e-marketing*, pelaku usaha dapat menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan pesan secara lebih personal, serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan cara yang lebih efisien dan mudah dipantau ([Mulitawati & Retnasary, 2020](#)). Pemasaran digital berperan besar dalam menghubungkan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen di ruang digital ([Linda & Amalin, 2024](#)). Melalui beragam platform dan alat daring, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha memantau perilaku konsumen secara langsung serta memahami kebutuhan dan preferensi calon pembeli dengan lebih akurat. Selain itu, pemasaran digital memfasilitasi penyampaian informasi produk secara lebih efektif dan interaktif, sehingga membantu memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Instagram telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling diminati oleh remaja, meskipun banyak pilihan media sosial lain yang juga tersedia. Sebagai pelopor dalam berbagi foto, Instagram telah menarik minat banyak pengguna, terutama para remaja, karena kemampuannya untuk memfasilitasi ekspresi diri dan koneksi sosial melalui gambar dan video ([Mulitawati & Retnasary, 2020](#)). Instagram menyediakan berbagai fitur menarik seperti filter foto, stories, dan siaran langsung yang memberikan pengalaman interaktif dan menyenangkan bagi penggunanya. Selain menjadi media untuk bersosialisasi, Instagram juga telah berkembang menjadi alat yang sangat efektif bagi bisnis, terutama dalam kegiatan pemasaran produk. Berbagai jenis usaha, baik skala kecil maupun besar, kini memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk secara menarik dan kreatif. Melalui unggahan foto atau video produk dengan beragam efek visual, pelaku bisnis dapat menarik

perhatian calon pelanggan. Fitur Instagram yang memungkinkan konten dibagikan ke platform lain seperti Facebook juga membantu memperluas jangkauan pemasaran mereka (Utomo et al., 2023).

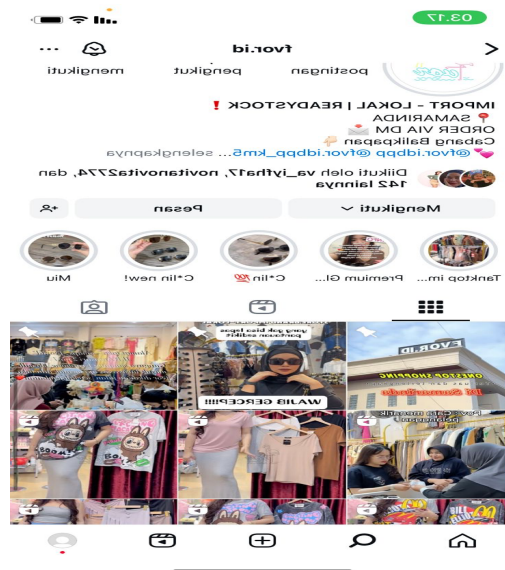
Menurut laporan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna Instagram secara global mencapai 1,69 miliar pada April 2024. Angka ini naik 4,1% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya yang berjumlah 1,63 miliar. Indonesia menempati urutan keempat dengan 102,15 juta pengguna Instagram, sementara Turki menyumbang sekitar 57,8 juta pengguna.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Intragram Di Dunia
Sumber: Dataindonesia.id

Penelitian ini menemukan bahwa Fvor.id, toko fashion yang didirikan oleh Rizma Nur Praditha pada 2016, memanfaatkan Instagram sebagai media utama komunikasi pemasaran karena jangkauan pengguna yang luas dan efektivitasnya dalam mempromosikan produk fashion. Produk yang ditawarkan meliputi pakaian, tas, sandal, dan berbagai item fashion lainnya. Persaingan dengan akun sejenis seperti @fabulous, @addictshop, dan @hoshy mendorong Fvor.id untuk memperkuat brand serta menyesuaikan harga dan kebutuhan konsumen, sehingga Fvor.id dipilih sebagai objek penelitian yang relevan.

Berdasarkan wawancara, Fvor.id menerapkan empat tahap perencanaan komunikasi pemasaran, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Pada tahap *share*, Fvor.id membangun kedekatan melalui DM, reels, story, dan testimoni. Tahap *optimize* dilakukan dengan memantau interaksi konsumen melalui fitur mention. Pada tahap *manage*, pemantauan masih terbatas karena penggunaan akun pribadi, dengan respons pesan dilakukan secara berurutan. Sementara pada tahap *engage*, Fvor.id bekerja sama dengan influencer lokal serta menetapkan target pasar remaja hingga dewasa, disertai pemberian promo dan diskon untuk meningkatkan minat beli.



Gambar 2. Profil Instagram Fvor.id

Sumber: Instagram Fvor.id

Berdasarkan uraian sebelumnya, setiap pelaku usaha memiliki strategi komunikasi pemasaran masing-masing, dan keberhasilan usaha banyak dipengaruhi oleh ketepatan strategi tersebut. Fvor.id juga menerapkan strateginya dengan memanfaatkan Instagram untuk menarik minat konsumen. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Fvor.id melalui media sosial tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Fvor.id melalui Media Sosial Instagram.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dan dilaksanakan mulai November hingga seluruh data yang diperlukan terkumpul dengan valid. Data penelitian diperoleh dari sumber primer maupun sekunder. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu menentukan informan berdasarkan karakteristik khusus yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, informan dipilih dari konsumen yang sering berbelanja di Fvor.id, sementara informan kunci adalah *owner* Fvor.id. Penelitian berfokus pada sumber data yang berasal dari Fvor.id, khususnya dari pihak *owner* dan informan yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.:

a. Key Informan (Informan Kunci)

Pada penelitian ini informan kuncinya yaitu *owner* Fvor.id (Rizma Nur Praditha, 29 tahun). Key informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti karena dianggap mempunyai pengetahuan yang luas mengenai strategi-strategi maupun pemasaran mereka menggunakan media sosial Instagram, memiliki kedudukan penting pada Fvor.id, dan memiliki pengetahuan yang luas tentang Fvor.id seperti strategi, manajemen Fvor.id dan lain sebagainya.

b. Informan Pendukung

Pada penelitian ini informan pendukungnya ialah *customer* Fvor.id (Ifah 25 tahun) dan (Fitri 23 tahun) yang sering berbelanja di Fvor.id berdasarkan pemantauan Fvor.id yang sering berbelanja di toko.

Setelah menentukan informan yang akan digunakan sebagai narasumber, peneliti menetapkan beberapa kriteria-kriteria yang dianggap memenuhi persyaratan sebagai informan yang nantinya dapat membantu dalam memberikan data-data terkait permasalahan yang sedang diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Wanita, usia 17-30 tahun.
2. *Followers* aktif pada instagram fvor.id
3. Pernah berinteraksi dan melakukan pembelian lebih dari 3 hingga 4 kali dalam kurung waktu satu bulan.

Selanjutnya data sekunder diperoleh dari berbagai sumber contohnya seperti jurnal, buku, laporan, *website* dan lainnya. Adapun data sekunder pada penelitian tersebut di peroleh dari sosial media Instagram.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, peneliti segera memasuki tahap analisis yang berlangsung seiring dengan proses pengumpulan data. Prosedur analisis yang digunakan mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan pengujian kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

HASIL

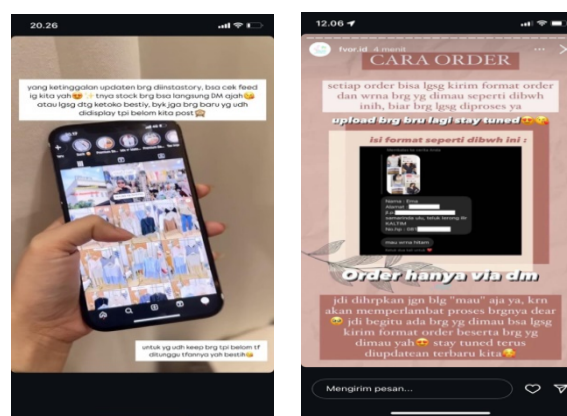
Untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran Fvor.id di Instagram, peneliti melakukan penelitian dan wawancara dengan pihak terkait. Penelitian ini menghasilkan data kualitatif yang kemudian dianalisis sesuai fokus penelitian. Hasil temuan disajikan menggunakan konsep The Circular Model of SOME yang meliputi tahap *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*.

Share

1. *Participate*

Kelompok atau organisasi yang melakukan komunikasi dengan pengikut mereka dan terlibat langsung serta menciptakan konten di media sosial. Dalam hal ini, keterlibatan mereka dengan *followers* dalam media sosial Instagram dilakukan dengan memanfaatkan fitur dari Instagram. *Owner* Rizma mengatakan:

“Kalo dari kita sii biasanya kalau untuk kasih tau misalnya barang-barang gitu lewat *story* terus nanti costumernya bisa nge-dm kita. Dan fitur yang kita pake di Instagram sama pada umumnya sii contohnya *story*, *reels*, *feed*, dm semuanya kita pake”



Gambar 3. Fitur Instagram Yang Digunakan Fvor.id

Owner juga mengatakan bahwa fitur yang sering digunakan untuk berkomunikasi dengan *followers* adalah *instagram story* dibandingkan fitur lainnya. Selain itu, konten yang mereka bagikan juga terbilang acak atau random. *Owner* Rizma mengatakan:

“kalau masalah konten kita random aja ya tergantung apa yang lagi trend dan lagi rame terus kita coba untuk adaptasikan, namun konten tersebut bukan fokus utama kita, yang menjadi fokus utama kita membuat *story* tentang update barang jualan kita setiap hari yang ready”

Selain itu, pernyataan lainnya juga diberikan oleh Fitri selaku informan pendukung. Ia mengatakan:

“kalo dari saya sendiri konten fvor ini layaknya konten olshop-olshop lainnya, gak yang gimana-gimana cuma memang mereka lebih sering buat story setiap hari tentang update barangnya yang lagi ready ditoko”

Hal tersebut sejalan yang diungkapkan oleh Musdalifah yang juga sebagai Informan pendukung, bahwa:

“Instagram Fvor setiap hari membuat *story* jadi kalo ada barang-barang yang menarik dan sesuai keinginan saya, saya langsung DM di Instagram”

Berdasarkan hasil wawancara pada tahap *participate* ini dapat disimpulkan bahwa keterlibatan *Owner* maupun admin dengan *followers* melalui media sosial sudah diterapkan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada dan memberikan informasi yang konsumen dan *followers* butuhkan.

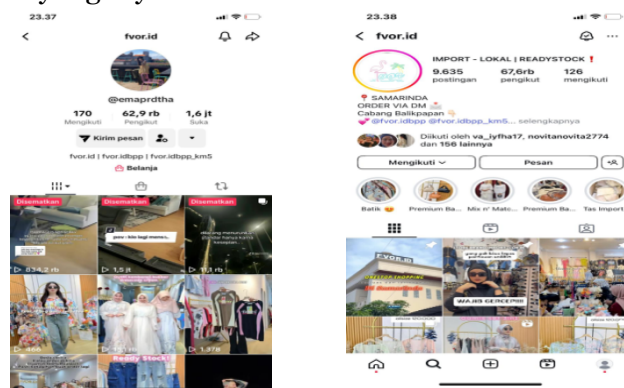
2. Connect

Kelompok atau organisasi dapat dilihat dari cara mereka membangun hubungan dengan pengikut di media sosial. Dalam berkomunikasi dengan konsumen, Fvor.id memilih Instagram sebagai media utama, sebagaimana disampaikan oleh owner Rizma:

“Instagram dipilih sebagai media pemasaran utama karena jumlah penggunaanya yang besar serta pengalaman pengelola yang sudah lama aktif di platform tersebut. Meskipun Fvor juga menggunakan TikTok, Instagram masih menjadi kanal paling dominan dalam penjualan karena pengikutnya lebih responsif terhadap konten feed dan story serta aktif berinteraksi melalui pesan langsung (DM)”

Pernyataan diatas juga diperkuat oleh Musdalifah selaku informan pendukung. Ia mengatakan:

“Setau saya mereka itu punya tiktok, dan shopee, tetapi kolo untuk shopee sendiri sepertinya udah gak digunakan lagi deh soalnya udah gak pernah update lagi dishopee nya. Jadi itu aja sih yang saya tau”



Gambar 4. Media Sosial Fvor.Id

Hal tersebut sejalan yang diungkapkan oleh Fitri yang juga sebagai Informan pendukung, bahwa:

“Kalo yang saya taunya sii cuma Instagram aja, tapi kalo media sosial yang lain belum pernah cek-cek juga si soalnya”

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa interaksi antara Fvor.id dan konsumen telah terbangun dengan baik, di mana konsumen terbiasa menghubungi admin melalui Direct Message atau dengan membalas story yang diunggah setiap hari.

3. *Build Trust*

Kelompok atau organisasi dituntut untuk membangun kepercayaan pengikut di media sosial. Pada tahap ini, Fvor.id berupaya menumbuhkan kepercayaan publik, sebagaimana disampaikan oleh owner Rizma:

“Caranya, sebagai *owner* kami harus tampil dan terlibat langsung. Banyak orang ragu jika pemilik tidak jelas atau alamatnya tidak diketahui, jadi kami menghindarinya dengan rutin membuat konten dan *story* tentang kondisi toko agar konsumen lebih percaya.”



Gambar 5. Owner Fvor.id

Owner Rizma juga memberikan keterangan bahwa konsumen mengetahui Fvor.id sendiri melalui dari teman keteman dan juga dari Instagram. Selain itu, ada beberapa hal yang juga telah dipersiapkan oleh Fvor.id dalam membangun kepercayaan publik. *Owner* Rizma mengatakan:

“Dulu kami rutin mengadakan giveaway tiap minggu, tetapi karena aturan Instagram sekarang lebih ketat dan rawan dianggap spam, kami menghentikannya. Sebagai gantinya, kami memberikan diskon dan menggunakan iklan Instagram sebagai media promosi”

Berdasarkan wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa Fvor.id tidak lagi mengadakan giveaway mingguan karena dianggap rawan terkena pelanggaran spam oleh Instagram. Sebagai gantinya, Fvor.id sedang mempersiapkan strategi lain, seperti pemberian diskon melalui iklan di Instagram.

Optimize

1. *Listen and Learn*

Salah satu aspek penting adalah bagaimana organisasi memantau dan menelaah percakapan di media sosial melalui mentions. Dalam penelitian ini, peneliti menanyakan bagaimana Fvor.id mengetahui topik yang dibicarakan publik atau *followers*. *Owner* Rizma menjelaskan bahwa:

“Iyaa, kami biasanya memakai mention di *story*, sedangkan hashtag tidak. Kalau ada pelanggan yang men-tag akun kami juga tidak masalah. Untuk memantau mention, kami tidak menggunakan tools khusus dan mengeceknya secara manual”



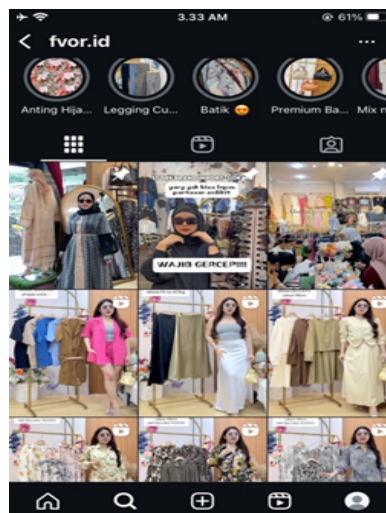
Gambar 6. Fitur Mention

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk mendengarkan atau memahami pembicaraan publik Fvor.id hanya memanfaatkan fitur *mention* saja dan untuk pengecekannya sendiri masih dilakukan secara manual tanpa bantuan social media tools.

2. Take Part in Authentic Communication

Sebuah organisasi perlu membangun komunikasi dua arah agar dapat terlibat dalam percakapan publik. Fvor.id melakukannya dengan mengunggah konten yang mendorong interaksi, seperti pertanyaan seputar produk. *Owner* Rizma menjelaskan bahwa:

“Kalau masalah konten kaya feed, *story* apa semua itu dilakukan setiap hari sih tapi memang lebih di *story* sih untuk konten-konten kaya gitu”



Gambar 7. Feed Instagram Fvor.id

Selain itu, *Owner* Rizma juga mengatakan:

“Kalau konsep kita itu gak ada sih konsepnya lebih tepatnya random aja tergantung apa yang lagi trend terus kita coba untuk ikutin”

Berdasarkan hasil wawancara, dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk terlibat dalam pembicaraan secara *online*, Fvor.id lebih sering mengunggah konten-konten yang dapat menimbulkan rasa ingin bertanya dari konsumen, sehingga akan ada komunikasi dua arah yang terjalin antara *followers* dengan admin Fvor.id.

Manage

1. Media Monitoring

Pada tahap ini, Luttrell memberikan saran agar perusahaan dapat melanjutkan dengan menggunakan media *monitoring* agar dapat mendalami isu yang sedang diperbincangkan. Dalam hal ini, Fvor.id melakukan pemantauan sebagaimana yang dikatakan oleh *Owner Rizma*:

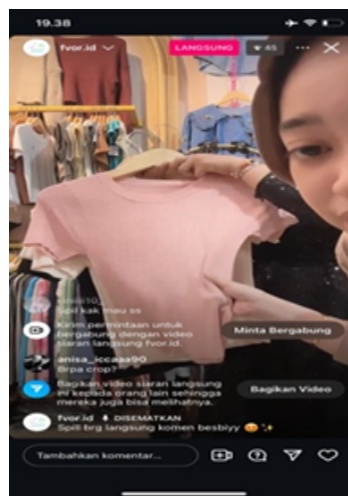
“Iya, kami sering memantau jumlah *followers*, *like*, komentar, dan DM. Karena setiap hari mengunggah produk baru, kami harus rutin mengecek agar tidak ada DM yang terlewat. Semua pengecekan dilakukan secara manual”

Selain itu, Rizma juga menambahkan bahwa penggunaan media *monitoring* ini digunakan hanya untuk melakukan pengecekan jumlah *followers*, *like* dan komentar saja, sehingga tidak adanya *social media tools* yang digunakan karena semuanya dilakukan secara manual.

2. Real Time Interaction

Subjek perlu terlibat dalam dialog secara real time, seperti menjawab pertanyaan langsung. Dalam konteks ini, Fvor.id melakukannya melalui siaran langsung. *Owner Rizma* menjelaskan bahwa:

“Live biasanya kami lakukan, tapi tidak terlalu sering, hanya saat ada waktu luang atau sedang ada promo. Jika saat live ada pertanyaan yang belum bisa dijawab, kami sarankan konsumen untuk DM, karena semua DM kami balas secara berurutan dari yang paling bawah”



Gambar 7. Live Instagram Fvor.id

Selain itu, pernyataan lainnya juga diberikan oleh Fitri selaku informan pendukung. Ia mengatakan:

“kalau untuk join di live sih pernah tapi yaa paling cuma ngeliat aja sebentar”

Hal tersebut sejalan yang diungkapkan oleh Musdalifah yang juga sebagai Informan pendukung, bahwa:

“Pernah sih cuma sekali doang ikut join live Fvor. Soalnya saya biasanya lebih sering liat *story* dan kalo mau tanya-tanya tentang produk mereka biasanya saya langsung DM aja”

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan *real time interaction* yang dilakukan Fvor.id menggunakan fitur *live* (siaran langsung) dimana

kegiatan tersebut digunakan ketika mengadakan diskon atau promosi mengenai produk-produk yang dijual.

3. *Quick Response*

Quick response sendiri ditujukan untuk menghadapi pertumbuhan perasaan publik mengenai masalah yang begitu cepat. Dalam memberikan respon, Fvor.id menggunakan fitur *direct message*. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari *Owner Rizma*:

“Kami biasanya merespons lewat DM dan berusaha membalas secepat mungkin secara berurutan dari pesan paling bawah. Gaya bahasanya dibuat santai seperti berbicara dengan teman. Untuk komentar, kami tetap membalas meskipun jarang, karena sebagian besar konsumen lebih memilih menghubungi lewat DM”

Hal tersebut sejalan yang diungkapkan oleh Fitri sebagai Informan pendukung, bahwa: “kalo saya lebih banyak di DM kalo mau tanya, terus pelayanan mereka sejauh ini masih baik-baik aja untuk ngerespon konsumen jadinya saya juga ngerasa happy sii kalo mau tanya-tanya gitu”

Selain itu, pernyataan lainnya juga diberikan oleh Musdalifah yang juga selaku informan pendukung. Ia mengatakan:

“Karena Fvor ini setiap harinya update *story* gitu jadi kalo ada barang yang saya pengen atau cari biasanya saya langsung chat lewat DM dan tinggal tunggu balasan dari admin mereka dan pelayanannya juga cepat kok”

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa respon baik melalui Instagram dengan DM (*Direct Message*) dilakukan oleh Fvor.id dengan cara yaitu mulai dari yang paling bawah dan menggunakan bahasa yang sopan namun tetap menganggap konsumen tersebut sebagai teman agar suasana yang diciptakan Fvor.id lebih asik dan menarik.

Engage

1. *Influencer Relation*

Tahap *engage* dimulai dari hubungan dengan influencer, yaitu bagaimana sebuah brand menjalin relasi dengan pihak yang berpengaruh. Fvor.id juga melakukan hal tersebut. *Owner Rizma* menjelaskan bahwa:

“Influencer yang kami gunakan cukup banyak. Untuk Fvor pusat di Samarinda, kami bekerja sama dengan @tikaolaa, sedangkan di Balikpapan dengan @nadyasheerz_. Untuk mengisi seminar, kami belum pernah karena saya pribadi kurang percaya diri berbicara di depan banyak orang.”



Gambar 8. Influencer Fvor.Id

Sumber: Akun Instagram @tikaolaa

Berdasarkan pada hasil wawancara diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Fvor.id sendiri telah melakukan atau menjalin relasi dengan orang yang mereka anggap dapat memberikan pengaruh bagi bisnis mereka seperti dapat meningkatkan penjualan produk, meningkatkan *followers* hingga memperluas jangkauan pasar mereka dengan adanya kerja sama tersebut.

2. *Where Is the Audience*

Pada tahap ini, Luttrell menekankan pentingnya riset dan penentuan target audiens untuk meningkatkan engagement. Fvor.id juga menetapkan target pasar mereka, yaitu konsumen dari berbagai usia. Hal ini disampaikan oleh *Owner* Rizma bahwa:

“Awalnya Fvor menargetkan remaja dan konsumen menengah ke bawah. Namun, seiring waktu target diperluas mencakup semua kalangan, termasuk menengah ke atas dan ibu-ibu, dengan menambah produk seperti gamis”

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa memang tidak ada batasan umur yang menjadi target sasaran dan tidak ada karakteristik yang mendasar dalam pemilihan target sasaran Fvor.id dan mencakup berbagai kalangan, sehingga siapapun yang datang ataupun mengikuti akun media sosial mereka maka mereka yang menjadi target dari Fvor.id sendiri.

3. *How Do I Reach Them*

Tahap terakhir dari engage adalah how do I reach them, yaitu bagaimana subjek menjangkau dan mempertahankan konsumen. Fvor.id melakukan berbagai upaya agar konsumen tetap tertarik dan tidak beralih ke tempat lain. *Owner* Rizma menjelaskan bahwa:

“Karena produk fashion memiliki banyak pesaing, konsumen bisa saja beralih ketika barang yang mereka cari sudah sold out. Untuk menjaga mereka tetap belanja di Fvor.id, kami berusaha memberi pelayanan terbaik, bersikap ramah, dan tidak membedakan konsumen.”

Owner Rizma juga menambahkan, bahwa:

“Seperti yang dijelaskan sebelumnya, dulu kami rutin mengadakan giveaway setiap minggu, tetapi karena aturan Instagram kini lebih ketat dan rawan dianggap spam, kami menghentikannya. *Giveaway* sudah tidak diadakan lagi hampir satu tahun terakhir”

Fitri sebagai informan pendukung juga memberikan pernyataan, yaitu:

“Setau saya Fvor itu dulu sering ngadakan giveaway tapi kalo sekarang kayaknya udah enggak deh soalnya udah gak pernah liat lagi muncul storynya tentang *giveaway*”

Berdasarkan wawancara, peneliti menyimpulkan bahwa Fvor.id berupaya mempertahankan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik, bersikap ramah kepada konsumen maupun calon konsumen, serta tidak membedakan pelanggan.

Pembahasan

Tahap *Share*

1. *Participate*

Partisipasi ini dapat berupa interaksi, tanggapan, maupun keterlibatan aktif konsumen terhadap konten yang dibagikan. Kemampuan brand dalam mengajak audiens untuk ikut terlibat menjadi penentu keberhasilan pada tahap ini, karena tanpa partisipasi, pesan yang disampaikan tidak akan berkembang menjadi komunikasi dua arah yang efektif.

Untuk memperkuat pemahaman mengenai pentingnya peran media dalam mendorong partisipasi tersebut, [Firmansyah \(2019\)](#) menjelaskan bahwa media memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran karena menentukan sejauh mana pesan dapat diterima konsumen dan memengaruhi minat beli. Menentukan media yang sesuai memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi, sementara penggunaan media yang kurang tepat justru dapat meningkatkan biaya dan mengurangi kesempatan untuk menarik perhatian konsumen.

Dalam konteks ini, Fvor.id memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk berkomunikasi dengan konsumennya, namun penggunaannya belum sepenuhnya optimal. Padahal, berbagai fitur seperti pembaruan status, *check-in*, dan pesan langsung memungkinkan interaksi yang lebih aktif dan mendorong pengguna untuk rutin memperbarui informasi sehingga tercipta lingkungan yang dinamis dan interaktif ([Utomo et al., 2023](#)).

Selain itu, konsep konten juga menjadi aspek penting. Namun dalam penelitian ini tidak ditemukan perbedaan berarti antara konten Fvor.id dan toko online lainnya. Hal ini menunjukkan perlunya inovasi agar konten Fvor.id memiliki konsep yang lebih kuat, menarik, dan tidak monoton sehingga mampu mendorong partisipasi konsumen pada setiap unggahan. [Wijayanto et al \(2022\)](#) menegaskan bahwa akun Instagram yang aktif dengan konten bermanfaat dan menarik dapat meningkatkan tingkat engagement sesuai dengan segmentasi atau target audiens

2. *Connect*

Pada tahap ini, Fvor.id membangun hubungan dengan konsumen dengan terlebih dahulu menentukan media yang digunakan, yaitu Instagram, serta memanfaatkan beberapa fitur di dalamnya agar tetap terhubung dengan pelanggan. Van Dijk menjelaskan bahwa beragam fitur pada media sosial memudahkan penjual maupun penyedia jasa dalam menjawab pertanyaan serta merespons kebutuhan calon pembeli ([Fransiska & Paramita, 2020](#)). Karena itu, keberadaan fitur-fitur ini sangat membantu kelancaran proses belanja di Instagram dan menciptakan interaksi yang lebih dekat dan personal antara Fvor.id dan konsumennya.

Selain membangun hubungan yang lebih personal, fitur-fitur Instagram juga mendorong pengguna untuk rutin memperbarui informasi ([Wijayanto et al., 2022](#)).

Namun, berdasarkan hasil observasi peneliti, jumlah *followers* Fvor.id tidak sebanding dengan jumlah like dan komentar pada setiap unggahan, sehingga interaksi belum optimal.

Dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, penting bagi sebuah brand untuk memberikan nilai lebih dari yang diharapkan pelanggan sehingga meninggalkan kesan positif dan mendorong loyalitas. Nilai tambah tersebut dapat berupa konten yang informatif, visual yang menarik, serta interaksi yang responsif ([Maguni et al., 2022](#)). Oleh karena itu, agar hubungan dengan konsumen dapat terjaga dan interaksi semakin meningkat, Fvor.id perlu mengoptimalkan pemanfaatan fitur Instagram secara lebih strategis sehingga nilai tambah yang diberikan benar-benar dirasakan oleh audiens dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

3. *Build Trust*

Dalam upaya membangun kepercayaan publik, Fvor.id menyampaikan informasi yang lengkap dan faktual, serta melibatkan *owner* secara langsung di lapangan agar konsumen merasa lebih yakin. Menurut [Marasabessy dan Dimyat \(2024\)](#) pesan informatif ialah konten yang disusun untuk mempengaruhi audiens melalui penyampaian informasi berbasis fakta dan data yang akurat.

Kepercayaan pengguna media sosial harus terus dibangun melalui komunikasi yang konsisten, karena pada praktiknya konsumen lebih mudah percaya pada rekomendasi orang terdekat atau ulasan dari banyak pengguna. Kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan melalui jaminan kualitas, penggunaan *celebrity endorsement* serta testimoni, membangun relasi sosial, memberi kenyamanan dalam berbelanja, serta menawarkan diskon atau harga menarik untuk meningkatkan antusiasme ([Putri & Syafrini, 2023](#)).

Dalam konteks ini, Fvor.id tidak hanya menghadirkan owner secara aktif di Instagram untuk memperkuat kepercayaan, tetapi juga tengah mempersiapkan pemberian diskon melalui promosi iklan sebagai strategi tambahan. Langkah ini diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sekaligus memperluas jangkauan audiens, mengingat konten promosi berbayar memungkinkan brand menjangkau pengguna di luar pengikut organiknya. Selain itu, kombinasi antara kehadiran owner, penyajian informasi yang transparan, testimoni pelanggan, serta tawaran harga menarik dapat membentuk citra brand yang lebih kredibel dan meyakinkan. Dengan strategi yang terpadu tersebut, Fvor.id berpotensi memperkuat kepercayaan publik serta mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Tahap Optimiz

Tahap kedua adalah *optimize*, yakni langkah untuk memaksimalkan penyampaian pesan yang ditujukan kepada konsumen atau audiens. Pada tahap ini, Fvor.id perlu mampu mendengarkan dan mempelajari percakapan konsumen serta terlibat dalam komunikasi dua arah. Heinonen dan Strandvik menyebutkan bahwa nilai komunikasi terdiri atas empat komponen utama, yaitu isi pesan, cara penyajian informasi, tempat komunikasi, dan waktu. Keempat komponen tersebut berperan dalam menentukan efektivitas penyampaian pesan serta membentuk konteks penting dalam strategi komunikasi pemasaran ([Natsir et al., 2022](#)).

Dalam konteks isi pesan, Fvor.id lebih banyak membagikan unggahan yang memancing pertanyaan dari konsumen sehingga tercipta interaksi dua arah antara *followers* dan admin. [Firmansyah \(2019\)](#) menegaskan bahwa pesan yang efektif adalah pesan yang mudah dipahami oleh audiens, tidak menimbulkan ancaman, dan mampu mendorong minat beli.

Namun, dalam memahami percakapan publik, Fvor.id baru memanfaatkan fitur mention saja dan pengecekannya masih dilakukan secara manual tanpa bantuan social media tools. Padahal, terdapat berbagai fitur Instagram yang dapat membantu memantau perkembangan akun bisnis dan memperluas jangkauan promosi produk atau jasa ([Patria & Meldisia, 2022](#)). Penggunaan akun pribadi oleh Fvor.id menyebabkan keterbatasan akses terhadap fitur analitik seperti insight, reach, engagement rate, serta karakteristik audiens. Jika fitur tersebut dimanfaatkan melalui akun bisnis, Fvor.id dapat memperoleh data yang lebih akurat mengenai perilaku konsumen, waktu unggah yang paling efektif, serta jenis konten yang paling diminati. Optimalisasi data ini tidak hanya mempermudah proses evaluasi, tetapi juga dapat meningkatkan kualitas penyampaian pesan, memperluas jangkauan, dan memperkuat interaksi antara Fvor.id dan audiens secara berkelanjutan.

Tahap Manage

Tahap ketiga ialah *manage*, yaitu tahap di mana Fvor.id harus mampu mengelola komunikasi di media sosial secara cepat dan tepat. Pada tahap ini, Fvor.id dituntut untuk memberikan respons yang sigap kepada konsumen serta menyampaikan penjelasan dengan baik agar konsumen dapat memahami dan bersabar. Hal ini sejalan dengan Muliawan et al (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif perlu dimulai dengan memenuhi nilai serta standar kelompok sasaran, kemudian secara bertahap diarahkan sesuai tujuan yang diinginkan. Selain itu, kemampuan berkomunikasi secara *real time* juga menjadi bagian penting dalam membangun hubungan yang positif dengan konsumen.

Fvor.id juga diharapkan dapat memiliki jadwal khusus untuk berinteraksi langsung dengan pengikut melalui fitur live. [Firmansyah \(2019\)](#) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung. Pendapat ini sejalan dengan [Kotler dan Keller \(2018\)](#) yang menegaskan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait produk dan merek yang dipasarkan. Dengan demikian, pengelolaan komunikasi yang efektif tidak hanya bergantung pada respons cepat melalui pesan pribadi, tetapi juga pada kemampuan *brand* memanfaatkan berbagai fitur untuk memperkuat kehadiran dan keterlibatannya di media sosial.

Dalam praktiknya, komunikasi Fvor.id masih terbatas pada pemberian respons dan interaksi melalui *direct message* tanpa adanya pengelolaan komunikasi yang lebih luas melalui fitur-fitur lain. Kondisi ini menyebabkan potensi interaksi yang lebih besar tidak dimanfaatkan secara optimal, seperti penggunaan live untuk demonstrasi produk, Q&A dengan audiens, atau *story interaction* untuk menggali kebutuhan dan preferensi konsumen. Kurangnya variasi dalam pengelolaan komunikasi membuat jangkauan dan kedekatan dengan audiens belum berkembang secara maksimal, sehingga diperlukan strategi pengelolaan yang lebih proaktif dan terstruktur agar hubungan dengan konsumen dapat terbangun dengan lebih kuat.

Tahap Engage

1. Influencer Relation

Berdasarkan hasil wawancara, influencer yang dipilih Fvor.id dalam penelitian ini merupakan kreator video, Disk Jockey, dan selebgram dari Samarinda. [Qadri \(2023\)](#) menjelaskan bahwa dalam pengelolaan media sosial, keterlibatan pihak lain seperti tokoh berpengaruh atau lembaga yang memiliki kredibilitas diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap akun. [Muhammad \(2023\)](#) juga menyebutkan bahwa

kolaborasi dengan influencer maupun brand lain dapat memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan promosi serta menarik audiens baru.

Dalam praktiknya, Fvor.id telah bekerja sama dengan individu yang dianggap mampu memberikan pengaruh bagi perkembangan bisnis, seperti meningkatkan penjualan, menambah *followers*, dan memperluas pasar. Namun, latar belakang influencer tersebut sebagai kreator video, DJ, dan selebgram dinilai kurang relevan dan memiliki audiens yang tidak sepenuhnya sesuai dengan target pasar Fvor.id yang ingin menjangkau berbagai kalangan.

2. *Where Is the Audience*

Selanjutnya adalah menentukan target audiens. Faktor yang mendukung keberhasilan dalam menentukan target tersebut ialah kemampuan memahami dan meneliti bagaimana kelompok memengaruhi individu atau audiens ([Amelia & Trianita, 2025](#)). Dalam konteks ini, Fvor.id berupaya memahami kebutuhan konsumen dengan memenuhi nilai dan standar mereka, salah satunya melalui penyediaan berbagai produk fashion sesuai segmen sasaran. Fvor.id menargetkan berbagai kalangan, mulai dari menengah ke bawah hingga menengah ke atas, serta dari remaja hingga ibu-ibu, dengan tujuan memotivasi konsumen agar mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan unsur-unsur komunikasi pemasaran yang menyebutkan bahwa salah satu tujuannya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan ([Firmansyah, 2019](#)).

3. *How Do I Reach Them*

Bagian terakhir pada tahap engage adalah upaya menjangkau audiens. Untuk menarik audiens, Fvor.id sebelumnya aktif mengadakan giveaway bagi konsumen. Namun, karena adanya kebijakan Instagram yang semakin ketat, kegiatan tersebut sudah tidak lagi dilakukan. Saat ini, Fvor.id fokus menarik konsumen melalui cara lain, seperti memberikan diskon, promosi, serta pelayanan yang baik dan maksimal. Dari sudut pandang pemasaran, upaya memengaruhi dan membentuk keinginan konsumen agar tertarik membeli produk atau layanan, serta mendorong tindakan pembelian, merupakan bagian dari peran komunikasi pemasaran ([Abdillah, 2022](#)). Selain itu, keberhasilan pemanfaatan Instagram sebagai online shop juga dipengaruhi oleh kualitas unggahan produk dan konsistensi dalam memposting konten ([Mahmudah & Rahayu, 2020](#)). Dalam praktiknya, Fvor.id selalu mengunggah produk terbaru setiap hari melalui *story* maupun postingan, dengan kualitas foto dan video yang cukup baik meskipun tidak menggunakan kamera profesional

Kesimpulan

Berdasarkan penerapan *The Circular Model of S-O-M-E*, strategi komunikasi pemasaran Fvor.id melalui Instagram menunjukkan bahwa perusahaan telah berupaya membangun hubungan dengan konsumen pada setiap tahap model tersebut. Pada tahap *share*, Fvor.id memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti *story*, *reels*, dan *direct message* untuk membagikan konten serta membangun kedekatan dengan audiens, meskipun konten yang ditampilkan masih bersifat umum dan perlu peningkatan dari segi kreativitas serta diferensiasi. Pada tahap *optimize*, Fvor.id melakukan upaya mendengarkan percakapan konsumen melalui fitur mention dan mendorong interaksi dua arah melalui unggahan yang memancing pertanyaan, sehingga audiens dapat lebih aktif merespons.

Namun, pada tahap *manage*, pengelolaan komunikasi masih belum optimal. Monitoring media sosial dilakukan secara manual, akun tidak menggunakan fitur analitik karena masih berupa akun pribadi, dan *fitur live* jarang dimanfaatkan untuk membangun interaksi *real-time*. Hal ini membuat proses evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi pemasaran belum maksimal. Sementara itu, pada tahap *engage*, Fvor.id berupaya memperkuat hubungan dengan audiens melalui kerja sama dengan *influencer* serta

menawarkan berbagai promo dan diskon agar konsumen tetap tertarik dan melihat brand sebagai pilihan yang terpercaya.

Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan Fvor.id sudah cukup baik, namun masih perlu ditingkatkan terutama dalam aspek pengelolaan dan pengembangan konten agar komunikasi pemasaran melalui Instagram dapat berjalan lebih efektif dan berdampak lebih besar terhadap loyalitas serta keputusan pembelian konsumen.

Referensi

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening Media Publishing.
- Amelia, N. R., & Trianita, Y. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Pt. Kereta Commuter Indonesia). *Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*, 2(2), 239–262.
- Budiarti, R., & Yanuar, F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Padi Umkm Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1(1), 183–197.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.38>
- Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @diet_inget_irwan. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2).
- Firmansyah, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping Dalam Industri Komunikasi Digital Melalui Instagram. *Prologia*, 4(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/Pr.V4i1.6435>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall.
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(3), 316–324.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368>
- Linda, N. K. R., & Amalin, K. (2024). Circular Model of SOME Dalam Komunikasi Korporasi MYLK Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 32–47.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61902/Analogi.V2i2.1026>
- Maguni, W., Mongkito, A. W., Sumiyadi, Hadisi, L., & Akhiria, D. R. (2022). Marketing Strategy Through Instagram Social Media (Study at Nazwa Hijab Kendari Clothing Store). *UJoST-Universal Journal of Science and Technology*, 2(1), 308–322.
<https://doi.org/https://doi.org/10.11111/ujost.v2i1.110>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33366/Jkn.V2i1.39>
- Marasabessy, S. A. N., & Dimiyati, D. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Lucrum Place and Coffee Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.289>

- Muhammad, A. (2023). Analysis of Information Publication Management on the @SEMARAS_SIA Account Based on The Circular Model of SOME Theory. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/wissen.vi14.4>
- Muliawan, R., Cindrakasih, R., & Fitri, S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media Sosial Instagram @KABAYANGARAGE. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(4).
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Natsir, M., Rasul, N. M., & Khair, A. U. (2022). Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Marketing Youtube. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA*, 6(2), 1315–1335. <https://Journal.Stiemb.Ac.Id/Index.Php/Mea/Article/View/2126>
- Patria, G., & Meldisia, F. (2022). Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Pada Pawonputri_Tgr). *Seminar Nasional Hubisintek - Membangun Transformasi Bisnis Dan Adaptasi Teknologi Pasca Pandemi*
- Putri, M., & Syafrini, D. (2023). Customer Engagement Sebagai Bentuk Modal Sosial Dalam Kebertahanan Bisnis Online Instagram (Studi Online Shop Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang). *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*, 6(1), 58–68. <https://Perspektif.Ppi.Unp.Ac.Id/Index.Php%0acustomer>
- Qadri, M. A. Al. (2023). Analisis Pengelolaan Instagram Dalam Penyebaran Informasi Menggunakan Teori the Circular Model SOME. *Al-DYAS*, 2(3), 685–710. <https://doi.org/https://doi.org/10.58578/aldyas.v2i3.1495>
- Raffi, M., & Dianita, I. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @Ninetysixvintages Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3305>
- Sandy, M. D. A. N., & Prasetyo, D. (2021). Brain Coffee” Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37826/digicom.v2i1.247>
- Utomo, S. B., Nugraha, J. P., wahyuningsih, E. S., Indrapraja, R., & Panjaitan, F. A. B. K. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi (JSISFOTEK)*, 5(4), 8–13.
- Wijayanto, G., Jushermi, Pramadewi, A., & Rama, R. (2022). Soft Selling Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media To Achieve Millennials Market Share. *Journal Eduvest - Journal of Universal Studies*, 2(10). <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/eduvest.v2i10.632>