

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK DIGITAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA DER PARFUM

Femilia Dwi Rahayu¹, Halimatus Sya'diyah², Yulia Eka Tata Pramadita³, Nindya Kartika Kusmayati⁴

femiliadwi02@gmail.com¹, halimatussyadiyah452@gmail.com², yuliapramadita28@gmail.com³,
nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id⁴

STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Saat ini, pemilik bisnis dituntut untuk memanfaatkan pemasaran digital untuk promosi penjualan. Bagi bisnis yang ingin bertahan, meninggalkan pemasaran digital bukanlah suatu pilihan. Tujuan penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran digital produk parfum DER melalui Instagram dan Tik Tok. Instagram dan Tik Tok termasuk aplikasi digital berbasis foto serta video yang saat ini sering dipakai para pebisnis untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini memakai teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi, serta dokumentasi. Teknik deskriptif dan analisis data dipakai untuk analisis data. Keabsahan data ditentukan dengan cara memeriksa kembali data yang sudah ditentukan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menjelaskan dampak strategi pemasaran digital terhadap DER Perfume. Hal ini dikarenakan pemasaran melalui media sosial online lebih berhasil dan efisien dibandingkan pemasaran offline tradisional, mengarah pada terbentuknya umpan balik pelanggan, dan didasarkan pada jangkauan konsumen yang lebih luas. Temuannya menunjukkan bahwa: Pertama, efektivitas strategi pemasaran digital DER Parfum yang memanfaatkan iklan berbasis foto atau video melalui fitur media Tik Tok serta Instagram seperti Tik Tokshop, Instagram Live, Instagram Reels, Instagram Stories, dan konten video Tik Tok Pengurangan penjualan dan giveaway. Kedua, pemasaran digital lebih efektif dan efisien dibandingkan pemasaran tradisional, sehingga meningkatkan umpan balik dan pendapatan konsumen.

Kata kunci: Instagram;Kewirausahaan;Pemasaran Digital;TikTok.

ABSTRACT

Currently, entrepreneurs are required to use digital marketing in their sales promotions. There is no option for companies that want to survive not to use digital marketing. The aim of this research is to describe the digital marketing strategy for DER Parfum products via Instagram and Tik Tok. Instagram and Tik Tok are photo and video-based digital applications that are currently widely used by business people to market their products. This research uses data collection techniques by conducting observations, interviews and documentation. Data analysis uses descriptive analysis techniques with data analysis methods. The validity of the data is carried out by re-checking the data that has been obtained. This research aims to explain the impact of digital marketing strategies on DER Perfume. This is due to the fact that marketing through online social media is more successful and efficient compared to traditional offline marketing, thereby leading to the formation of feedback from customers and based on a wider consumer reach. The research results show: First, the efficacy of DER Parfum's digital marketing approach, employing video and photo-based promotions across platforms like Instagram and Tik Tok, utilizing features such as Instagram Stories, Instagram reels, Instagram Live, Tik Tokshop, and Tik Tok video content, complemented by sales discounts and giveaways. Secondly, the influence of digital marketing, proving to be more effective and efficient compared to traditional methods, garnering positive feedback from consumers, and leading to increased revenue.

Keyword: Digital Marketing; Entrepreneurship; Instagram; Tik Tok.

PENDAHULUAN

Menjadi seorang wirausaha merupakan kemampuan alami yang diturunkan dari

orang tua atau melalui genetik. Bagi orang yang (alami) terlahir sebagai wirausaha, berwirausaha tidak memerlukan pembinaan yang intensif. Segala kegiatan bersifat wirausaha bagi mereka yang sejak kecil sudah dibekali jiwa wirausaha. Menurut KBBI Kewirausahaan merupakan gabungan dari kata “wira” yang artinya pahlawan atau manusia, serta “steki” yang berarti usaha untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, wirausahadapat diartikan sebagai orang yang bekerja untuk mencapai keuntungan dengan menggunakan seluruh kemampuan yang dimilikinya, termasuk uang, tenaga, dan ide.

Pengusaha sering dipandang sebagai inovator dan sumber ide, produk, layanan, dan perusahaan/proses baru. Wirausahawan berperan penting dalam bisnis dengan memakai keterampilan serta inisiatif mereka untuk mencukupi keperluan pelanggan serta membawa ide-ide inovatif ke pasar. Dengan memulai usaha untuk mewujudkan ide- idenya, wirausahawan dengan pola pikir ingin tahu dapat mengatasi hambatan karena mereka menyukai tantangan. Kemudian, untuk menciptakan sesuatu atau jasa yang menghasilkan keuntungan, mereka menggabungkan modal dan tenaga kerja.

Menurut Kementerian Perindustrian, untuk menjadikan Indonesia lebih kompetitif dalam perekonomian global, berbagai industri harus senantiasa mendorong kemajuan perekonomian negara. Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035 mencantumkan industri kosmetik sebagai sektor kunci (Kememprin, 2018). Sektor industri usaha kecil dan menengah (IKM) menguasai 95% industri kosmetik nasional, dan 5% sisanya ialah industri skala besar. Dengan bisnis kosmetik yang diperkirakan tumbuh sebesar 21,9% pada tahun 2023, jelas terdapat ruang untuk lebih meningkatkan potensi nilai kosmetik (Kemenko, 2024).

Parfum termasuk suatu hal yang umum dalam kehidupan masyarakat modern. Tersedia berbagai macam parfum untuk pria dan wanita. Kata parfum berawal dari kata Latin “per fumum,” yang artinya “melalui asap.” Diantara penggunaan parfum paling awal adalah pembakaran dupa serta tumbuhan aromatik, seperti kemenyan serta mur, yang didapat dari pohon untuk upacara dan ritual keagamaan Parfum sendiri sudah ada mulai zaman Mesopotamia kuno, lebih dari 7.000 tahun yang lalu.

Dahulu, parfum dibuat dengan memadukan bunga, herba, dan rempah-rempah. Parfum pertama kali dikombinasikan dengan minyak dan alkohol pada abad ke-15, dan alkohol berfungsi sebagai penyebar aroma. Hal ini meningkatkan kemampuan parfum untuk menyebarkan aromanya. Saat ini, konsumen tidak perlu merogoh banyak uang atau kesulitan untuk menemukan aroma yang mereka inginkan karena pasar parfum sudah sangat berkembang.

Parfum merupakan salah satu produk kosmetik yang berkembang cukup baik. Kosmetik merupakan salah satu kosmetik yang banyak digemari masyarakat saat ini, khususnya di kalangan generasi Milenial. Ketersediaan berbagai sumber daya di Indonesia dapat membantu potensi Indonesia dalam menghasilkan produk parfum yang berdaya saing tinggi, karena parfum merupakan komoditas dengan pasar yang sangat luas, baik lokal maupun internasional.

Seiring berjalannya waktu, dengan berkembangnya zaman teknologi yang semakin canggih, masyarakat menjadi ketergantungan terhadap penggunaan teknologi Internet.

Perkembangan dunia digital semakin mempermudah masyarakat dalam mencari serta memperoleh informasi. Namun, memperoleh informasi ini saja bisa menghasilkan pemberitaan yang tidak benar dan negatif yang tidak disadari oleh masyarakat. Menghadapi tantangan tersebut, para pelaku usaha harus mampu memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui aktivitas online atau promosi digital guna mengembangkan sistem digital marketing.

Digital Marketing adalah proses penyebaran informasi dan meyakinkan seseorang untuk melakukan pembelian. Baik usaha kecil maupun menengah memerlukan strategi pemasaran yang meliputi kegiatan promosi (Tresnawati dan Prasetyo, 2018). Pemasaran digital adalah alat pemasaran yang banyak digunakan untuk berbagai tujuan. Konsep dan aplikasi pemasaran digital mempengaruhi peningkatan penjualan produk bagi merek. Pemasaran digital dapat menjangkau semua kalangan, namun dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital dibatasi oleh jarak, waktu, dan audiens. Media pemasaran digital yang sering dipakai antara lain media sosial seperti Facebook, Instagram, serta Tiktok.

Indonesia memiliki 185 juta individu pengguna internet pada Januari 2024, yang merupakan 66,5% dari total populasi negara yang berjumlah 278,7 juta jiwa. Berdasarkan data, basis pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 1,5 juta pada awal tahun ini, atau 0,8%, jika dibandingkan dengan Januari 2023. We Are Social juga menunjukkan bahwa selama sepuluh tahun terakhir, Indonesia mengalami peningkatan yang stabil dalam jumlah pengguna internet. basis pengguna internet di suatu negara. Jumlah penggunanya meningkat sekitar 141,3 juta sejak Januari 2014. We Are Social memperkirakan pada awal tahun 2024, akan ada 93,4 juta orang, yang merupakan jumlah tertinggi ketujuh di dunia (Annur, 2024).

Saat menerapkan pemasaran digital, ada tiga strategi: situs web, pemasaran media sosial, serta optimasi mesin pencari (SEO) (Princesa dan Djajalaksana, 2021). Karena permintaan konsumen, sosial media marketing menjadi lebih populer di kalangan konsumen akibat dari meningkatnya kebutuhan pemasaran berbasis digital marketing. Saat ini, banyak penjual yang menggunakan platform digital marketing yang berbasis gambar, video, dan konten yang menghibur untuk membuat pelanggan tertarik seperti Instagram dan TikTok, terutama ditujukan kepada generasi milenial agar membeli barang yang mereka tawarkan. Instagram adalah platform media sosial yang berfungsi untuk Unggah dan bagikan foto dan video Anda secara online. Sementara TikTok adalah situs ataupun aplikasi jejaring sosial yang menampilkan berbagai video pendek yang menampilkan pengguna lain.

Riset We Are Social memproyeksikan Indonesia akan memiliki 104,8 juta pengguna Instagram pada Oktober 2023. Dengan angka tersebut, Indonesia menjadi negara dengan kuantitas pengguna Instagram paling banyak keempat di dunia. Sebanyak 50,3% dari seluruh pengguna Instagram berumur 18 tahun ke atas di seluruh dunia. Menurut We Are Social, akan ada 1,64 miliar pengguna Instagram secara global pada Oktober 2023. Angka ini meningkat sebesar 2,5% per kuartal dan sebesar 18,1% setiap tahunnya (Annur, 2023).

Sementara itu, We Are Social menyebutkan hingga Oktober 2023, sekitar 106,51 juta pengguna TikTok menggunakan aplikasi Tiktok di Indonesia. Dengan kuantitas tersebut, Indonesia menjadi negara dengan kuantitas pengguna TikTok paling besar kedua di dunia. Pada Oktober 2023, TikTok memiliki 1,22 miliar pengguna di seluruh dunia.

Dibandingkan kuartal sebelumnya, aplikasi video Bytedance menambah 137 juta pengguna baru, meningkat 12,6%. Jumlah pengguna TikTok meningkat 272 juta atau 28,8% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (Annur, 2023).

Menurut beberapa penelitian, hal ini menunjukkan bahwa pembeli lebih mudah menerima produk yang ditawarkan oleh produsen serta bahwa pemasaran digital mencakup khalayak geografis yang cukup besar, hal ini mendorong interaksi antarpribadi yang mendekatkan produsen dengan pelanggannya (Purwana, Rahmi dan Aditya, 2017). Pada akhirnya hal ini dapat meningkatkan jumlah pendapatan bagi para pelaku usaha atau produsen. Saat ini banyak pelaku ekonomi yang beralih ke pemasaran digital untuk mempromosikan produknya, termasuk Der Perfume. Der Perfume merupakan toko parfum yang menjual berbagai parfum pria dan wanita dengan memakai pemasaran digital melalui

media Instagram serta TikTok. Peningkatan penjualan Der Perfume dan interaksi konsumen tidak lain hasil dari penggunaan media Instagram dan TikTok yang efektif oleh pelaku di dalamnya.

Para peneliti melihat ada beberapa strategi pemasaran dan penjualan di media sosial yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Sehingga peneliti ingin melaksanakan penelitian terkait “penggunaan jejaring sosial Instagram dan TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media periklanan DER Perfume”, agar penelitian ini dapat mengedukasi seluruh pemilik bisnis akan pentingnya media digital dalam upaya mendongkrak pendapatan usahanya. Dengan melakukan penelitian ini, peneliti ingin meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. Artikel ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran digital produk DER Perfume melalui Instagram dan TikTok. Selanjutnya kami juga akan menjelaskan hasil yang dicapai DER Perfume ketika menerapkan strategi pemasaran digital.

METODOLOGI

Penelitian ini memakai metode penelitian data kualitatif. Menurut Poerwandri, penelitian kualitatif ialah penelitian yang menciptakan dan mengolah data deskriptif, seperti transkrip, rekaman video, foto, gambar, catatan lapangan, wawancara, serta yang lainnya. (Poerwandari, 1998). Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan visi global tentang realitas sosial seperti yang dirasakan oleh partisipan. Alih-alih memulai dengan sesuatu yang sudah terbentuk sebelumnya, analisis terhadap realitas sosial yang menjadi penekanan utama studi ini justru mengarah pada fokus utama penelitian dan bukan sesuatu yang telah ditentukan sebelumnya. Kesimpulan penelitian ini pada akhirnya dapat dinyatakan sebagai suatu pemahaman abstrak yang menyeluruh terhadap fakta atau kenyataan yang terjadi.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran pendekatan strategi digital marketing DER Parfum dengan memanfaatkan media dari TikTok dan Instagram. Metode Pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini meliputi observasi, wawancara, serta dokumen. Proses analisis data memakai metode analisis deskriptif yang dikemukakan oleh A. Michael Huberman, Johnny Saldana, dan Matthew B.

Miles, meliputi pengumpulan data, penyuntingan data, penyajian, dan pengumpulan data serta pengumpulan data sebagai penarikan kesimpulan (Tiballa, 2017). Cara yang digunakan untuk mengekstrak data adalah triangulasi sumber atau pemeriksaan ulang data dari berbagai sumber (Winarni, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Saat ini, platform media sosial menyediakan cara yang efektif untuk melaksanakan kegiatan promosi serta diantara jejaring sosial yang paling populer adalah TikTok. TikTok memiliki kelebihan dalam kegiatan periklanan, seperti memberi informasi dengan biaya minimal serta terjangkau, memakan energi serta melakukannya pada waktu yang relatif singkat.

1. Strategi Digital Marketing menggunakan Instagram dan TikTok DER Parfum

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilaksanakan terkait strategi pemasaran digital pada DER Parfum, perusahaan menggunakan kemampuan TikTok dan Instagram. Di Instagram, DER Parfum menggunakan Instagram Reels, Instagram Live, Instagram Stories, serta Instagram Feed. Sedangkan di TikTok, DER Perfume juga mendapatkan keuntungan dari pembuatan konten video TikTok dan TikTokshop, serta didukung juga dengan diskon dan giveaway.

DER Parfum memanfaatkan fitur Instagram story di Instagram. Berbagi cerita tentang promosi produk yang dibungkus dengan materi video dan gambar produk yang menarik. Hal ini biasanya dicapai melalui Q&A, games, review product, hashtag, caption, and polling. Instagram stories. Instagram Stories sudah cukup untuk membuat calon pelanggan membalas dan mendiskusikan produk. Berinteraksi dengan pelanggan melalui media Instagram bisa mendorong pelanggan lain untuk meninggalkan komentar secara aktif juga. DER Perfume perlu mengetahui interaksi ini untuk meningkatkan produk, dan menumbuhkan loyalitas konsumen (Kotler & Armstrong, 2008).

DER Parfum menggunakan fitur Instagram reels yang menampilkan video singkat berisi rekomendasi produk serta tips and trick. Pelanggan yang menonton video produk merasa tertarik dan membalasnya dengan like di Instagram reels DER Parfum. DER Parfum memiliki kesempatan untuk menampilkan produknya dengan cara yang lebih menarik secara visual dengan menggunakan Instagram reels. Di sini, DER Parfum mampu memberikan petunjuk penggunaan produk yang lebih menyeluruh dan menarik. Hasilnya, pengguna reel Instagram lebih cenderung membalas dan mengomentari produk yang diunggulkan (Musnaini, et al., 2020). Instagram reels mempererat hubungan DER Parfum dan pelanggannya.

Instagram Live adalah cara baru untuk mempresentasikan atau memasarkan bisnis dan berinteraksi dengan pelanggan hingga terjadinya pembelian dan penjualan secara real-time terjadi. Calon pembeli mendapat informasi dari DER Parfum tentang beberapa aspek produk-produk yang dikeluarkan, seperti aroma, dan juga ukuran atau kemasan. DER Parfum akan lebih mudah mendeskripsikan produk dengan lebih menarik jika disajikan dengan baik (Musnaini, et al., 2020).

DER Parfum merasa mudah untuk memilih foto yang terbaik sebelum memostingnya ke Instagram berkat fitur feed Instagram, yang menawarkan serangkaian filter menarik. Hingga sepuluh gambar dapat diunggah oleh DER Parfum menggunakan fitur feed Instagram. Video dan foto juga dapat diunggah ke feed Instagram. DER Parfum menggunakan feed Instagram untuk menampilkan akunnya dengan foto detail produk, harga, dan keterangan. DER Parfum dapat memamerkan berbagai produk terbarunya beserta harganya masing-masing berkat tampilan yang berbeda ini.

Sejak awal tahun 2021, TikTok telah merilis sejumlah fitur, yang terbaru adalah TikTok Shop. TikTok Shop saat ini sedang berinovasi menjadi pasar media sosial berbasis digital. DER Parfum dapat menampilkan gambar produk dan biaya serta deskripsi dengan fitur TikTok Shop. Pelanggan dapat melakukan pembeliannya dengan lebih mudah dengan mengklik gambar keranjang yang tertera secara langsung di TikTok shop.

Untuk meningkatkan pendapatan dan cepat menarik perhatian pelanggan, DER Parfum juga menawarkan diskon atau potongan harga. Hal ini biasanya cukup untuk menarik untuk para pelanggan, dalam acara tertentu biasanya terdapat diskon bagi para pelanggan seperti diskon 10% tiap item dan juga pembelian dua item dengan diskon 25%.

2. Dampak Penggunaan Strategi Digital Marketing melalui Instagram dan Tiktok

Diantara manfaat penerapan digital marketing adalah meningkatkan jangkauan konsumen pasar (Musnaini, et al., 2020). pelanggan pembeli DER Parfum tidak hanyadari seluruh Indonesia, Pelanggan dari negara tetangga pun juga ada diantaranya Malaysia dan Singapura. Hal ini terjadi karena jaringan internet dalam menjangkau mereka dimanapun berada yang berakibat meningkatnya pelanggan DER Parfum.

Basis pengguna TikTok yang sangat besar menjadi salah satu manfaat digital marketing dalam menggunakan platform media sosial ini. Sangat mudah untuk membangun koneksi interaktif dengan pelanggan dan mendapatkan feedback antar sesama di

TikTok (Musnaini, et al., 2020). Manajemen interaksi pelanggan yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis.

Berdasarkan laporan penjualan DER Parfum selama lima tahun terakhir, penjualan DER Parfum terus meningkat, bahkan dengan diperkenalkannya TikTok dan Instagram pada tahun 2018, yang menghasilkan peningkatan penjualan lebih dari 100% setiap tahunnya. Penjualan DER Parfum sempat turun 45% akibat pandemi covid-19 di tahun 2020, namun perlahan mulai meningkat lagi di tahun 2021. “Pendapatan kami selalu meningkat dan penjualan selalu stabil karena manfaat penggunaan digital marketing,” ungkap Dika Rizky Prasito, selaku owner DER Parfum. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan DER Parfum dapat ditingkatkan melalui penggunaan digital marketing.

Penggunaan TikTok dan Instagram untuk digital marketing adalah suatu hal yang efektif. Hasilnya, pengikut DER Parfum bertambah, dan pelanggan dapat dengan mudah menemukan akun DER Parfum. Promosi dilakukan dengan lebih tepat sasaran ketika digital marketing melalui media Instagram serta TikTok digunakan secara efektif.

Dengan membagikan gambar produk ke media sosial dan menggunakan jaringan internet, pemasaran digital dapat dilakukan dengan biaya lebih murah. Pelanggan di seluruh dunia kini lebih mengetahui barang DER Parfum berkat ini. Digital marketing memiliki keunggulan yang efisien dan efektif, sehingga publikasi menjadi lebih sederhana dan lebih terjangkau (Haryanto dan Azizah, 2021).

KESIMPULAN

Dari hasil analisis penelitian dan pembahasan strategi pemasaran digital menggunakan media TikTok dan Instagram pada DER Parfum, perusahaan menggunakan platform ini untuk strategi pemasaran digitalnya dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada 'aplikasi Instagram' seperti; Instagram live, Instagram Reels, Instagram Stories, foto produk yang diunggah ke feed Instagram serta sistem diskon dan giveaway. Untuk media TikTok, DER Perfume memakai konten video TikTok serta TikTok marketplace. Pemanfaatan media TikTok serta Instagram untuk pemasaran digital telah meningkatkan penjualan dan pendapatan produk kosmetik DER Parfum. Peningkatan ini disebabkan karena pemasaran media sosial dilakukan secara online dengan lebih efisien dan efektif dibandingkan pemasaran offline tradisional, yang pada akhirnya menghasilkan feedback pelanggan dan jangkauan konsumen yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C.M., 2023. Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar ke-4 di dunia.
[Online] Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-user-instagram-most-4-in-world> [Diakses 24 Maret 2024].
- Annur, C. M., 2023. Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok tertinggi kedua di dunia.
[Online] Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-ke-2-terbanyak-di-dunia> [Diakses pada 24 Maret 2024].
- Annur, CM, 2024. Terdapat 185 juta pengguna Internet di Indonesia per Januari 2024.
[Online] Tersedia di: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-user-internet-di-indonesia-januari-2024> [Diakses 24 Maret 2024].
- Haryanto, R.A. (2013) “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mcdonald’s TMS Manado”, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), hal. 1465-1473.
Tersedia di: <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>.
- Haryanto, T. dan Azizah, S.N. (2021) *Pengantar Praktis: Pemasaran Digital*.
- Hasri, D., 2021. *Digital Marketing Black Box: Konsep Dasar, Strategi, dan Implementasi*. 5 editor.

- Yogyakarta : PT Kanisius.
- [Online] Tersedia di: <https://kemenperin.go.id/article/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20> [Diakses 24 Maret 2024].
- Kementerian Koordinator, 2024. Dengan menghasilkan produk yang berdaya saing global, industri kosmetik dalam negeri dapat menembus pasar ekspor dan berkontribusi dalam memperkuat ekonomi hijau.
- [Online] Tersedia di: [https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/ha-silkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-national-mampu-tembus-pasar-eksport-dan-terus-menerus-mendukung-penguatan-ekonomi-biru#:~:text=Pertumbuhan industri kosmetik yang luar biasa di 1.010 perusahaan](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/ha-silkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-national-mampu-tembus-pasar-eksport-dan-terus-menerus-mendukung-penguatan-ekonomi-biru#:~:text=Pertumbuhan%20industri%20kosmetik%20yang%20luar%20biasa%20di%201.010%20perusahaan) [Diakses 24 Maret 2024].
- Kotler, P. dan Armstrong, G., 2008. Prinsip pemasaran. Djakarta : Erlangga.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H. & Indrawan, I., 2020.
- PEMASARAN NO. editor pertama. Banyumas : Pena Persada.
- Ningrum, MA (2017) "Peran Keluarga dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Sejak Dini", *Jurnal Pendidikan (Teori dan Praktek)*, 2(1), hal. 39.
- Tersedia di: <https://doi.org/10.26740/jp.v2n1.p39-43>.
- Poerwandari, E. K., 1998. Metode kualitatif dalam penelitian psikologi. editor juga. Jakarta: LPSP3 Jurusan Psikologi Universitas Indonesia.
- Putri, S. dan Djajalaksana, Y.M. (2021) "Penerapan dan Analisis Pemasaran Digital pada Produk Fashion", *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 7(2), hal. 479-488.
- Tersedia di: <https://doi.org/10.28932/jutisi.v7i2.3705>.
- Purwana, D., Rahmi, R. Dan Aditya, S. (2017) "Pemanfaatan Pemasaran Digital pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Malaka Sari, Duren Sawit", *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Sipil (JPMM)*, 1(1), hal. 1-17.
- Tersedia di: <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>.
- Ranjith, P. dkk. (2016) "Penelitian tentang dampak pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pelanggan di Trichy" (2014), hal. 332-338.
- Saifuddin, M. (2014) "Penggunaan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi Kasus Unit Bisnis Kidpreneur Yayasan Al Madina Surabaya) (Online)", *Jurnal Politeknik Bisnis & Teknologi NSC Surabaya*, (Maret), hal. 16-20.
- Tersedia di: <https://nscpolteksby.ac.id/ejournal/index.php/jbt/article/download/180/152/404> (diakses 25 April 2021).
- Tiballa, R. (2017) "Partisipasi Masyarakat Dalam Implementasi Program Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) di Desa Swarga Bara Kabupaten", 5(1), hal. 445-456.
- Tjiptono, F., 2019. Prinsip dan implementasi strategi pemasaran. Yogyakarta : Santunan Andi.
- Tresnawati, Y. and Prasetyo, K. (2018) "Pemetaan Konten Iklan Digital Katering Kika di Media Sosial", *Profesi Humas: Jurnal Akademik Ilmu Humas*, 3(1), hal. 102.
- Tersedia di: <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>.
- Warnadi & Aris, T., 2019. Manajemen Pemasaran. penyunting pertama. sl: Publikasikan lebih dalam.
- Winarni, E.W., 2021. Teori dan Praktek Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, PTK, Litbang Jakarta: Bumi Aksara.