

Promosi Industri *Fashion Clothing*

Aulia Ramadhan*, Maya Amalia O.P

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*auliaramadhan25@gmail.com, mayaamal0403@gmail.com

Abstract. Screamous clothing has been established since 2004 and is able to maintain its existence until now. To assist its promotional activities, Screamous utilizes the Instagram TV feature by making web series titled "Tracing Forward". The series consist of 8 episodes and air on Instagram TV. This web series is specially made for followers or viewers who are 17-34 years old on average. The purpose of this research is to find out how the concept, implementation, obstacles and evaluation of the promotional activities. This study employs a qualitative method with a descriptive study approach. The data were collected through interviews, observations, documentations and literature review. The results of this study describe the implementation of promotions carried out by Screamous clothing on Instagram by utilizing the Instagram TV feature through the web series "Tracing Forward". This research discusses about; 1) The concept of promotion of Screamous clothing in the form of a web series "Tracing Forward". 2) The process of implementing Screamous clothing promotions in the "Tracing Forward" web series. 3) The internal and external obstacles during the creation and delivery of the web series. 4) Evaluation carried out after the activity took place. The promotion through the web series "Tracing Forward" on Instagram @Screamous_55 went well and achieved the goals expected by the company.

Keywords: *Promotion, Clothing, Instagram, Instagram TV.*

Abstrak. *Screamous* merupakan sebuah *clothing* yang sudah berdiri sejak tahun 2004 dan mampu mempertahankan eksistensinya hingga hari ini. Dengan media sosial *Instagram*, *clothing Screamous* memanfaatkan fitur *Instagram TV* untuk membantu kegiatan promosinya melalui konten *web series* berjudul "Tracing Forward" dalam 8 episode yang tayang di *Instagram TV* dan dibuat oleh *clothing Screamous*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konsep, implementasi, hambatan serta evaluasi dari pelaksanaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Metode yang digunakan pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menggambarkan pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh *clothing Screamous* di *Instagram* dengan memanfaatkan fitur *Instagram TV* melalui *web series "Tracing Forward"*. *Web series* ini dibuat secara khusus untuk para *followers* atau *viewers* yang rata-rata berusia 17-34 tahun. Penelitian ini membahas mengenai; 1) Konsep promosi *clothing Screamous* dalam bentuk *web series "Tracing Forward"*; 2) Proses implementasi promosi *clothing Screamous* pada *web series "Tracing Forward"*; 3) Terdapat hambatan internal dan eksternal pada saat pembuatan dan penayangan *web series*; 4) Evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan berlangsung. Pelaksanaan promosi melalui *web series "Tracing Forward"* di *Instagram @Screamous_55* berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Kata Kunci: *Promosi, Clothing, Instagram, Instagram TV.*

A. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang terkenal sebagai pusat mode, dengan adanya identitas tersebut anak muda di Kota Bandung terus menjaga kreativitas serta keterampilannya untuk menciptakan produk yang diinginkan masyarakat luas terutama bagi pecinta *fashion*. Maraknya perusahaan di industri *fashion*, khususnya perusahaan *clothing* membuat anak mudanya berlomba-lomba menciptakan sebuah *brand* yang mampu dikenal oleh banyak masyarakat, setiap desainer maupun pengusaha berlomba-lomba dalam memproduksi produk yang berbeda ditambah dengan kreativitas tinggi yang mereka miliki.

Dalam perkembangannya, *clothing company* di Kota Bandung banyak melakukan aktivitas promosi memakai berbagai media promosi di antaranya *flyer*, poster, iklan majalah, website dan media online lainnya. Media promosi yang dilakukan melalui *flyer*, poster, dan media cetak belum membuat banyak *clothing company* di Kota Bandung dikenal luas. Hal ini dikarenakan waktu pembuatan dan penyebaran serta konten berupa informasi serta media promosi tidak dilakukan secara konsisten yang mengakibatkan promosi yang dilakukan kurang efektif.

Produk berkualitas dan promosi yang menarik akan mudah untuk mendapatkan pelanggan setia. Melihat situasi seperti ini, dibutuhkan aktivitas promosi yang baik untuk mengembangkan dan mendapatkan *awareness* hingga target market yang luas sehingga *clothing company* di Kota Bandung mendapatkan hasil yang lebih besar. Untuk saat ini dibutuhkan promosi yang berbeda, tidak konvensional perlu dilakukan agar mendapatkan penyampaian promosi yang lebih cepat dan meluas. Menurut Sulaksana, promosi merupakan sebuah metode untuk memberikan informasi, mempersuasi, dan bersifat mengingatkan pada audiensi mengenai bauran pemasaran yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Banyaknya *clothing company* yang bermunculan membuat salah satu *clothing company* asal Kota Bandung yaitu *clothing Screamous* melakukan suatu langkah dalam memperkenalkan produknya dan melakukan aktivitas promo dengan cara berbeda. *Screamous*, sebuah *clothing* yang berdiri sejak tahun 2004 dan mampu mempertahankan eksistensinya hingga hari ini. Menurut media *Swell Extended* dalam wawancaranya dengan Nino Norman, *owner clothing Screamous*, perkembangan zaman memaksanya untuk lebih kreatif dan inovatif, baik dalam bagian produk maupun promosinya. Langkah kreatif dan inovatif yang dilakukan oleh *clothing Screamous* adalah dengan melakukan kolaborasi dan aktivitas promosi melalui internet, kolaborasi yang pernah dilakukan *clothing Screamous* bersama artis-artis dalam negeri hingga luar negeri, di antaranya dengan *band The Sigit* asal Kota Bandung yang terkenal di mancanegara (2014), lalu bersama salah satu *toy photographer* asal Inggris bernama *Brian McCarthy* (2018), lalu bersama seniman Jepang asal Fukushima bernama *Usugrow* (2018, 2020) dan yang terbaru *clothing Screamous* dengan *band punk* legendaris asal Inggris *Sex Pistols* (2021).

Pemanfaatan teknologi internet yang efektif untuk mendukung aktivitas promosi salah satunya melalui media sosial. Nasrullah mengartikan media sosial sebagai sebuah akses dalam internet yang umumnya dipakai untuk bekerja, berbagi, dan berinteraksi dengan individu lain sehingga membentuk sebuah komunitas.

Banyak pengguna media sosial yang memanfaatkan fitur canggihnya untuk kegiatan komersil yang bersifat bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Salah satu yang populer di Indonesia adalah media sosial *Instagram*. Menurut data dari *databooks*, *Instagram* merupakan *platform* sosial media yang mempunyai jumlah pengguna paling banyak di dunia berfokus pada kalangan anak muda hingga dewasa (1,07M pengguna dengan usia di antara 25 sampai dengan 34 tahun). Hingga Juli 2020, *Instagram* memiliki jumlah pengguna hingga 91,77 juta pengguna diketahui berasal dari Indonesia. Kelompok pengguna terbesar adalah usia 18 hingga 24 tahun dengan 36,4%.

Melalui media sosial *Instagram*, *clothing Screamous* memanfaatkan fitur *Instagram TV* untuk membantu kegiatan promosinya. Menurut Anggia, "*Konten web series berjudul "Tracing Forward"* memiliki 8 episode yang tayang di IGTV dan dibuat oleh *clothing Screamous* adalah sebuah metode yang dimanfaatkan dalam rangka menarik audiensi baru karena *web series* menjadi konten promosi yang belum pernah dilakukan dan berbeda dengan konten-konten

sebelumnya.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Metode yang digunakan pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Konsep Promosi *Clothing Screamous* dalam bentuk web series “*Tracing Forward*” pada *Instagram TV*

Terkait konsep promosi yang dilakukan *clothing Screamous* melalui *Instagram*, dengan memperkenalkan produk yang ditawarkan melalui fitur yang mendukung untuk memberikan tampilan yang menarik bagi pengguna *Instagram*. Dalam membuat konsep promosi tersebut, ditentukan tujuan berupa informasi tentang produk-produk dari *clothing Screamous* bagi *followers* yang mengunjungi akun *Instagram clothing Screamous*.

Web series “Tracing Forward” ini *clothing Screamous* bertujuan untuk mencoba meningkatkan penjualan berupa *soft selling* dengan cara memakaikan *outfit* atau produk-produknya pada pemeran yang ada pada *web series “Tracing Forward”* dengan begitu *followers* yang melihat *web series* dapat mengetahui produk-produk dari *clothing Screamous*. Menurut Irna Fitri selain untuk meningkatkan penjualan produk, promosi juga memiliki tujuan-tujuan tertentu yaitu untuk menyampaikan informasi, memosisikan produk, dan memberikan nilai tambah dari produk.

Clothing Screamous sebagai pelaku usaha di bidang fashion memiliki 255.000 *followers* di akun *Instagram @Screamous_55*. Hal ini didukung oleh pembuatan konten yang menarik di akunnya, salah satunya adalah dengan menampilkan produk secara visual. Untuk itu *clothing Screamous* membuat konten-konten yang isinya produk-produk dari *clothing Screamous* agar menarik perhatian *followers*. Contohnya seperti postingan berikut ini yang memperlihatkan produk dari *clothing Screamous* pada *web series “Tracing Forward”* yang tayang pada *Instagram TV @Screamous_55*. Hal tersebut menunjukkan bahwa, menampilkan produk secara visual adalah faktor terpenting dalam mempromosikan produk di *Instagram* agar *followers* dapat melihat terlebih dahulu produk yang akan dilihatnya nanti secara langsung.

Konsep promosi yang digunakan oleh *clothing Screamous* dalam konten *web series “Tracing Forward”* adalah menampilkan konsep yang fresh dan berbeda dengan menghadirkan cerita yang dekat dengan kehidupan anak muda lalu menampilkan produk-produk dari *clothing Screamous* yang beragam dengan berbagai macam adegan yang ada di *web series* tersebut. Lalu dialog-dialog yang disampaikan oleh pemeran yang ada pada *web series* dijelaskan secara sederhana dan jelas serta menggunakan bahasa yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari agar lebih dekat dengan *followers*, dari pengambilan gambar pun terlihat bagus dan menarik karena *clothing Screamous* ingin mengutamakan kualitas secara visual yang dapat dilihat oleh *followers* untuk mencoba dan membeli produk yang ditampilkan. Menurut Joe Pulizi, konten marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan pendengar/penonton yang jelas dan memahami dengan tujuan mendorong aksi pelanggan yang menguntungkan perusahaan.

Sebagai langkah awal dalam promosi di *Instagram*, diperlukan konsep, perencanaan serta persiapan konten di *Instagram* karena, konten yang dimiliki oleh *clothing Screamous* dengan bentuk *web series “Tracing Forward”* dapat menunjukkan kualitas yang menarik sehingga konsep promosi yang direncanakan dapat terlaksana dengan baik. Menurut Rahmawati, mengunggah dan berbagi foto atau video merupakan fungsi utama dari *Instagram*. Foto atau video yang diunggah didapatkan melalui kamera langsung ataupun yang sudah tersimpan di dalam galeri foto sebuah device.

Clothing Screamous melakukan promosi di *Instagram* dengan memanfaatkan fitur *Instagram TV* sama seperti berkomunikasi dengan *followers* untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang mereka miliki. Dengan mengoptimalkan fitur *Instagram TV*, *clothing*

Screamous melakukan aktivitas promosi dengan membuat *web series* yang menarik agar dapat menciptakan sajian promosi yang berbeda dengan kompetitor mereka serta dapat menarik perhatian lebih kepada pengguna *Instagram*, hal ini dilakukan agar konten yang dibuat dapat mengikuti tren dan berbeda dengan yang lain. Melalui *web series* “*Tracing Forward*” merupakan salah satu cara untuk mencuri perhatian *followers* sehingga dapat menimbulkan interaksi serta reaksi yang dilakukan *followers* di *Instagram clothing Screamous*.

Proses Implementasi *Clothing Screamous* dalam bentuk *web series* “*Tracing Forward*” pada *Instagram TV*

Menurut Tri Rachmadi, promosi digital merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk digital marketing adalah *website*, *social media*, *e-mail marketing*, *video marketing*, periklanan, dan *Search Engine Optimization* (SEO).

Peneliti menggali informasi bagaimana proses implementasi promosi digital yang dilakukan oleh *clothing Screamous* dengan menggunakan fitur *Instagram TV* di *Instagram @Screamous_55*. Tentu dalam menciptakan sebuah promosi yang baik, terdapat beberapa cara tertentu yang dimiliki oleh setiap perusahaan. Dalam hal ini pelaku usaha akan mengelola konten atau tampilan *Instagram TV* sebaik mungkin dan hal tersebut didasari dengan keinginan dalam menciptakan sebuah kesan yang baik bagi pengikutnya. Akun *Instagram* yang digunakan oleh *clothing Screamous* adalah *Instagram* bisnis. Dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen serta jangkauan audiensi yang didapatkan. Dalam hal ini, *clothing Screamous* memanfaatkan fitur *Instagram TV* dengan membuat *web series* “*Tracing Forward*” untuk meningkatkan kualitas performa konten dalam akun *Instagram @Screamous_55*.

Web Series “*Tracing Forward*” yang *clothing Screamous* tampilkan pada media sosial *Instagram* yang ditayangkan dengan menggunakan *Instagram TV* tentu terdapat sebuah interaksi yang terjadi antara pengikut dengan akun yang bersangkutan, bentuk interaksi yang terjadi biasanya sangat beragam bisa mendapatkan sebuah interaksi antusias pada konten yang ditampilkan bisa juga mendapatkan interaksi lainnya.

Interaksi yang terjadi tentu sangat penting dalam proses promosi yang telah dilakukan. Hal ini, sejalan dengan konsep promosi yang telah ada, dengan adanya interaksi yang terjadi maka termasuk kedalam *customer engagement*, hal tersebut merupakan salah satu dari bentuk adanya umpan balik yang membuktikan bahwa kegiatan tersebut dapat dikatakan sebagai promosi. Menurut Chaffley & Ellis-Chadwick dalam Yunus, *Customer engagement* merupakan bentuk terjadinya interaksi yang berulang yang melibatkan emosi, psikologis, dan fisik pelanggan. Dari apa yang telah terlihat pada interaksi yang terjadi pada *web series* “*Tracing forward*” memperlihatkan bahwa terdapat bukti dari adanya respon dan umpan balik berupa segala macam bentuk interaksi yang terjadi pada *Instagram clothing Screamous* dan juga bagaimana akun ini merespon segala bentuk interaksi yang terjadi.

Selain interaksi yang dibangun oleh *clothing Screamous*, pemilihan waktu *posting* yang dipilih *clothing Screamous* terdapat beberapa pemilihan waktu yang mempunyai alasan tersendiri mengapa *clothing Screamous* memposting di waktu-waktu tertentu. *Clothing Screamous* dalam memposting *web series* nya membagi waktu tersebut menjadi 1 waktu utama yaitu Sabtu malam. Pemilihan waktu tersebut sangatlah beralasan, *clothing Screamous* beranggapan bahwa di jam-jam tersebut orang sedang menikmati sabtu malam dan akan membuka *Instagram*.

Terkait dengan proses pemilihan interaksi dan juga konten yang berbeda serta pemilihan waktu *posting* merupakan sebuah bentuk promosi yang bertujuan agar orang menjadi tertarik dengan konten *web series* yang telah dibuat oleh *clothing Screamous*. Hal itu juga dapat dikategorikan sebagai *content promotions*, karena menurut Chaffey & Ellis-Chadwick dalam Yunus, Promosi memungkinkan pengelolaan terhadap konten teks, multimedia, audio, dan video yang ditujukan untuk pelanggan serta mereka merespons konten-konten yang ada.

Kegiatan di media sosial pasti mendatangkan respon maupun benefit bagi pemilik akun *Instagram*, seperti yang dilakukan *clothing Screamous* melakukan promosinya melalui *Instagram TV* dan setelah diunggah di media sosial, terdapat respon yang dirasakan bagi

clothing Screamous dengan melihat antusias penonton yang menyaksikan *web series* dan berdampak pada *followers* untuk semakin mengetahui *brand clothing Screamous*.

Fitur *Instagram TV* menjadi sarana menyampaikan informasi serta membangun hubungan dengan *customer* sehingga kegiatan promosi berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang direncanakan. Selanjutnya yaitu bentuk promosi yang dilakukan di *Instagram TV* sesuai dengan target yang direncanakan.

Hambatan Promosi *Clothing Screamous* dalam bentuk *web series* “*Tracing Forward*” pada *Instagram TV*

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *clothing Screamous* pastinya tidak selalu berjalan mulus, terdapat hambatan yang mengganggu atau menghalangi jalannya promosi. Promosi yang dihadirkan oleh *clothing Screamous* menampilkan konten yang berbeda sehingga mampu mengundang *followers* untuk melihat *web series* “*Tracing Forward*.” Namun, terjadi hambatan pada saat membuat konten di *Instagram*, karena ide cerita yang *fresh* dan tidak membosankan membutuhkan pikiran dan kreativitas tim. Untuk itu tim dari *clothing Screamous* sering melakukan komunikasi untuk mendapatkan ide serta mengubah ide cerita yang sudah ada akan semakin sesuai dengan apa yang dialami oleh anak muda. Menurut Triagulator dalam Yunus, yang mengatatakan keterbatasan ide dalam mencari konten dan juga menyiasati agar bisa mengikat pengikut menjadi faktor hambatan dalam menjalankan membangun kesadaran *brand* di *Instagram*.

Hambatan selanjutnya yang memicu timbulnya hambatan dalam memproduksi *web series* “*Tracing Forward*” adalah hambatan teknis seperti ketersediaan alat seperti *camera*, *lighting*, *property* yang cukup mahal harganya. Namun, tim dari *clothing Screamous* mempunyai opsi lain yang bisa digunakan agar standar dari *web series* ini tetap memiliki hasil yang maksimal. Menurut Wursanto salah satu faktor dari hambatan yang bersifat teknis adalah penguasaan teknik dan penggunaan alat pendukung.

Hambatan selanjutnya yaitu tempat atau lokasi sebagai faktor pendukung latar pada *web series* “*Tracing Forward*.” Hambatan yang terjadi saat tim membutuhkan latar dengan tempat *outdoor*, namun terkendala cuaca hujan. Hal seperti ini pernah terjadi oleh *clothing Screamous* dan untuk menghindari hambatan tersebut, dengan melakukan pengambilan gambar *indoor* dengan bantuan *lighting* atau cahaya tambahan, agar hasil yang diinginkan tetap sesuai dengan yang sudah direncanakan.

Evaluasi yang Dilakukan *Clothing Screamous* pada *web series* “*Tracing Forward*”

Clothing Screamous melakukan evaluasi setelah menayangkan *web series* “*Tracing Forward*” pada *Instagram TV*, dengan mengevaluasi *web series*, tim *clothing Screamous*, pemilihan lokasi, waktu penayangan serta respon dari audiensinya. Evaluasi ini dijadikan pembelajaran karena menekankan pada proses berjalannya dan hasil penayangan. Karena dengan melakukan evaluasi *clothing Screamous* bisa mengetahui tolok ukur kemampuan dalam membuat *web series* ini.

Semua pihak yang terlibat memberikan evaluasi mereka sehingga memudahkan *clothing Screamous* untuk dijadikan pembelajaran kedepannya dalam menyelenggarakan kegiatan selanjutnya. Evaluasi menurut Wilcox yaitu tahapan pengukuran hasil sebuah kegiatan yang dikonfrontasikan dengan tujuan dan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya pada tahapan perencanaan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan oleh *clothing Screamous* di *Instagram* dengan memanfaatkan fitur *Instagram TV* menjadi salah satu promosi yang cukup berbeda dengan bentuk promosi yang dilakukan oleh *brand fashion* lainnya. Tujuan utama dari kegiatan promosi ini yaitu mengenalkan produk *clothing Screamous* ke *followers* dan pengguna *Instagram* lain dan dapat meningkatkan penjualan dari *clothing Screamous*.
2. Pelaksanaan promosi di *Instagram* @Screamous_55 berjalan dengan baik dan cukup

mendapatkan kemudahan untuk menyampaikan informasi seputar produk, karena media yang digunakan adalah platform *Instagram*. Media sosial ini menyediakan fitur salah satunya *Instagram TV* untuk mengunggah konten dengan durasi 60-120 detik. *Clothing screamou* dapat mengunggah *web series* “*Tracing Forward*” yang telah direncanakan dan diunggah sebagai salah satu bentuk promosinya.

3. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *clothing Screamous* tidak selalu berjalan mulus, tetapi hambatan yang dirasakan ini tidak terlalu berat, salah satunya yaitu hambatan pada saat proses pembuatan *web series* “*Tracing Forward*” yang akan diunggah pada *Instagram TV*.
4. Setelah promosi melalui *web series* “*Tracing Forward*” ini berjalan, tim dari *clothing Screamous* melakukan evaluasi untuk membahas apa saja yang menjadi kekurangan dalam promosinya melalui *web series*, hal ini dilakukan untuk menjadi bekal yang penting dalam membuat promosi selanjutnya..

Daftar Pustaka

- [1] Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- [2] Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta.
- [3] Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- [4] Pulizzi, Joe. 2015. *Epic Content Marketing*. New York: mhprofessional.com.
- [5] Rachmadi, Tri. 2020. *Pengantar Teknologi Informasi*. Bandung: Tiga Ebook.
- [6] Rinnanik et al. 2021. *Ilmu Manajemen di Era 4.0*. Indramayu: Penerbit Adab.
- [7] Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [8] Yunus, Eddy. 2019. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- [9] Damayanti, Indah dan Sri Hadiati Purnamasari. 2019. “Hambatan Komunikasi dan Stres Orangtua Siswa Tunarungu Sekolah Dasar”, dalam *Jurnal Psikologi Insight*. Fakultas Psikologi Universitas Pendidikan Indonesia. Volume 3, Nomor 1, Tahun 2019 (hlm. 1-9). <https://ejournal.upi.edu/index.php/insight/article/view/22311>.
- [10] Feroza, Cindie Sya'bania dan Desy Misnawati. 2020. “Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @yhoophii_official sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan”, dalam *Jurnal Inovasi*. Universitas Bina Dharma Palembang. Volume 14, Nomor 1, Tahun 2020 (hlm. 32-41). <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/view/1397>.
- [11] Hartono, Ajie Nugroho, Susanne Dida, dan Hanny Hafiar. 2016. “Pelaksanaan Kegiatan Special Event Jakarta Goes Pink oleh Lovepink Indonesia”, dalam *Jurnal Komunikasi*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura. Volume 10, Nomor 2, Tahun 2016 (hlm. 161-172). <https://media.neliti.com/media/publications/107070-IDnone.pdf>.
- [12] Hendarsih, Ida dan Sri Harjunawati. 2019. “Pengaruh Atribut Produk dan Bauran Promosi Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pembalut Wanita Softex pada Mall Blok M Square)”, dalam *Jurnal Akrab Juara*. Yayasan Akrab Pekanbaru. Volume 4, Nomor 2, Tahun 2019 (hlm.182-197). <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/598%0Ahttp://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/download/598/507>.
- [13] Lestari, Putri dan Muchammad Saifuddin. 2020. “Implementasi Strategi Promosi Product dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid '19”, dalam *Jurnal Manajemen Inovasi (Manova)*. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Volume 3, Nomor 2, Tahun 2020 (hlm.23-31). <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVA/article/view/301>.

- [14] Rubiyati, Asrori Muhammad dan Luhur Wicaksono. 2018. “Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Kreativitas Belajar pada Remaja Kelas VII”, dalam *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*. Universitas Tanjungpura Pontianak. Volume 7, Nomor 5, Tahun 2018 (hlm. 1–8). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jdpdp/article/viewFile/25681/75676576765>.
- [15] <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa> Diakses pada tanggal 27 Oktober 2021 pukul 15.30 WIB.
- [16] <https://www.jmc.co.id/blog/kelebihan-serta-kekurangan-dari-pemasaran-tradisional-dan-pemasaran-online/> Diakses pada tanggal 27 Oktober 2021 pukul 15.30 WIB.
- [17] Podcast Swell Extended Episode 14 di Spotify <https://open.spotify.com/episode/557T1AHMnsMZ5zVpTgoYTT?si=76cc87b22dd94a14> Diakses pada tanggal 28 November 2021 pukul 19.00 WIB.
- [18] Maulana, Imtihan Apta, Nurrahmawati (2022). *Grooming Front Officer dan Kepuasan Konsumen*. Jurnal Riset Public Relation 2(1). 53-58.