

III

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOWROOM MOBIL BEKAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI INSTAGRAM AUTOFAME

Gita Adinda Tofan<sup>1</sup>, Silvina Mayasari<sup>2</sup>, Sari Ekowati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Bina Sarana Informatika  
ggitaadinda@gmail.com

### Article history

Submitted: 2025/10/11; Revised: 2025/10/16; Accepted: 2025/10/20

### Abstract

This research aims to find out the marketing communication strategy applied by Autofame showroom in increasing used car sales through the Instagram social media platform. This research uses a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation. Interviews were conducted with the owner of the Autofame showroom and the social media admin who manages the Instagram account. Data analysis techniques used in this research include data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that the Autofame showroom implemented a marketing communication strategy through promotion using public figures or celebrities who visited the showroom and then uploaded their experiences on their respective Instagram accounts and the showroom's official account. In addition, the showroom also actively interacts with potential customers through comments and direct messages on Instagram, and follows the latest automotive trends in an effort to attract the attention of the target market. This strategy proved to be effective in building a positive image and increasing consumer trust in the Autofame showroom, which in turn contributed to increased sales.

### Keywords

Marketing Communication Strategy, Customer Satisfaction, Increase Sales



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam dunia bisnis dan komunikasi pemasaran. Di era media sosial saat ini, perusahaan tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, tetapi juga beralih ke strategi komunikasi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual yang sangat populer, menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku usaha untuk membangun citra merek (*branding*), meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan mendorong penjualan produk (Kotler & Keller, 2009). Tren ini juga terlihat dalam industri otomotif, khususnya showroom mobil bekas seperti Autofame, yang

memanfaatkan Instagram untuk menampilkan produk, berbagi informasi promosi, dan membangun kedekatan dengan pelanggan.

Kompetisi yang semakin ketat dalam bisnis jual beli mobil bekas menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perilaku konsumen digital. Menurut Morsing dan Spence (2019), komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen. Proses komunikasi yang dirancang dengan baik memungkinkan pesan merek diterima dan direspons positif oleh audiens yang dituju. Kotler dan Keller (2009) menegaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami penerima pesan dan menggunakan media yang tepat agar pesan tersampaikan secara optimal.

Dalam konteks digital marketing, media sosial seperti Instagram terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih interaktif dan personal. Ramadhani (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan konversi penjualan pada sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM). Penelitian Putri (2021) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram secara strategis dapat meningkatkan penjualan produk otomotif melalui konten visual promosi dan interaksi langsung dengan konsumen.

Temuan serupa dikemukakan oleh Aulia Rizkiyah Fagita (2021) yang meneliti strategi komunikasi pemasaran ChatAja Messenger dan menemukan bahwa pesan yang disusun secara kreatif dan kontekstual mampu memperkuat citra merek di media sosial. Sementara itu, Kartini (2021) menyoroti pengaruh promosi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dalam konteks e-commerce Shopee, dan hasilnya menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Dalam konteks industri transportasi daring, penelitian oleh Mekel (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas strategi pemasaran digital di berbagai sektor, masih terdapat *gap* penelitian dalam konteks penerapan strategi komunikasi pemasaran showroom mobil bekas melalui media sosial Instagram. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada sektor e-commerce atau aplikasi layanan digital, bukan pada showroom mobil bekas yang memiliki karakteristik produk berbeda—produk bernilai tinggi, siklus keputusan pembelian panjang, dan

membutuhkan tingkat kepercayaan konsumen yang lebih besar. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian mendalam mengenai bagaimana showroom mobil bekas, seperti Autofame, memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik menelusuri bagaimana elemen-elemen komunikasi pemasaran—seperti pengelolaan pesan, pemilihan media, gaya interaksi, dan daya tarik konten—digunakan secara efektif oleh showroom mobil bekas dalam menghadapi persaingan digital. Dengan demikian, penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) dalam mengisi kekosongan studi terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran di sektor otomotif berbasis media sosial visual seperti Instagram.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh showroom mobil bekas Autofame dalam meningkatkan penjualan melalui platform media sosial Instagram. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha otomotif dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi pemasaran showroom mobil bekas Autofame melalui platform Instagram. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena komunikasi pemasaran digital dari sudut pandang pelaku langsung. Sejalan dengan penelitian Yanuarita dan Desnia (2023), pendekatan kualitatif deskriptif efektif digunakan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran terpadu di media sosial melalui observasi dan wawancara mendalam. Analisis data dilakukan secara interpretatif, di mana peneliti berusaha memahami makna yang dijelaskan oleh partisipan berdasarkan pandangan dan pengalaman mereka sendiri (Desmita & Khairunnisa, 2023). Lokasi penelitian berada di Showroom Autofame yang beralamat di Mangga Dua Square Lantai LG Lot L18–21, Jalan Gunung Sahari Raya, Pademangan Barat, Jakarta Utara, DKI Jakarta. Lokasi ini dipilih karena adanya permasalahan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran yang berdampak pada belum tercapainya target penjualan mobil bekas. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, mulai April hingga Juni 2025, dengan tahapan kegiatan meliputi perumusan masalah, pengumpulan data, wawancara, observasi, dan analisis

data. Unit analisis dalam penelitian ini mencakup individu yang terlibat langsung dalam strategi komunikasi pemasaran (pemilik showroom dan admin media sosial), konten komunikasi berupa foto, video, caption, serta aktivitas interaksi showroom dengan audiens melalui akun Instagram resmi @michael\_autofame (Halim & Saputra, 2022). Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini meliputi strategi komunikasi pemasaran, media sosial Instagram, dan peningkatan penjualan showroom mobil bekas. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi terencana untuk menyampaikan pesan kepada target audiens dengan tujuan membangun merek dan meningkatkan penjualan (Fitriani & Prasetyo, 2021). Instagram dipahami sebagai media sosial visual yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara kreatif dan interaktif (Siregar, 2022), sedangkan peningkatan penjualan diartikan sebagai hasil dari penerapan strategi komunikasi yang efektif melalui media digital yang membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen (Rachman, 2023). Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai dengan pandangan Sugiyono (2021), yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu dan relevansi terhadap tujuan penelitian. Informan utama terdiri atas pemilik showroom Autofame, Michael Surya Nuraga (38 tahun), sebagai *key informant*, dan admin media sosial, Reza Agustian (20 tahun), sebagai informan biasa. Pengolahan data menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Putri & Santoso, 2022). Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi relevan dari wawancara dan observasi (Amalia, 2022), penyajian data dilakukan dengan mengelompokkan informasi berdasarkan kategori tematik (Nugroho, 2022), sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan dengan merangkum dan menginterpretasikan hasil temuan lapangan secara sistematis guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi komunikasi pemasaran showroom Autofame melalui Instagram.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang penelitian ini, peneliti akan menjelaskan metode yang digunakan oleh peneliti dengan hasil penelitian yang telah didapatkan. Peneliti akan menjelaskan yang menjadi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah didapatkan. Hasil dari penelitian ini didasarkan pada hasil pengumpulan bahan wawancara, observasi, dan dokumentasi informan yang diperlukan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang menitik beratkan pada analisis detail dengan metode khusus yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian kualitatif merupakan pendekatan deskriptif dan interpretatif yang digunakan untuk meneliti fenomena sosial secara alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama Kristina, A. (2020). Peneliti akan menjelaskan mengenai hasil wawancara pada bulan Mei-Juni 2025 yang dilakukan di Showroom Autofame. Terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Showroom Autofame Dalam Meningkatkan penjualan melalui instagram.

### **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Dalam merencanakan bauran komunikasi pemasaran diterapkan Showroom Autofame memiliki beberapa strategi, sebagai berikut:

#### **Iklan**

Showroom mobil bekas Autofame menerapkan strategi iklan berbayar melalui Instagram Ads untuk menjangkau audiens lebih luas, khususnya di wilayah Jabodetabek. Menurut Reza Agustian selaku admin media sosial, konten iklan dibuat dari stok mobil dengan visual menarik dan informasi lengkap, seperti merek, tipe, tahun, harga, serta promo khusus. Iklan ini ditargetkan berdasarkan usia dan minat otomotif, dan terbukti efektif meningkatkan reach, klik profil, pesan di DM, serta kunjungan ke WhatsApp bisnis. Selain mendorong penjualan, iklan juga membangun citra showroom sebagai bisnis yang adaptif terhadap digital marketing. Dengan demikian, iklan berbayar menjadi bagian penting dari bauran komunikasi pemasaran Autofame, mendukung pemasaran organik dan memenuhi kebutuhan konsumen era digital.

#### **Pemasaran Langsung**

Showroom Autofame memanfaatkan strategi pemasaran langsung dengan berinteraksi secara personal melalui Direct Message (DM) Instagram dan WhatsApp. Ketika calon konsumen tertarik dengan unggahan mobil, mereka akan menghubungi admin, lalu admin memberikan informasi detail secara langsung, seperti harga, kondisi mobil, hingga proses transaksi. Pemasaran ini bersifat dua arah dan responsif, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, admin juga melakukan follow-up kepada calon pembeli yang belum melakukan transaksi. Strategi ini efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.



**Gambar 1.** Website showroom @michael\_autofame

Sumber : Dokumentasi autofame.net

### Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh showroom Autofame untuk menarik minat konsumen secara langsung dan mendorong terjadinya pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dengan Reza Agustian selaku admin media sosial Autofame, bentuk promosi yang paling sering dilakukan adalah pemberian odometer asli, program cicilan ringan, serta bonus tambahan seperti gratis servis atau biaya balik nama. Promosi ini biasanya diinformasikan melalui unggahan di Instagram dengan desain visual yang menarik dan keterangan jelas mengenai periode promo serta syarat dan ketentuan yang berlaku. Konten promosi juga didukung dengan penggunaan kalimat persuasif seperti “program cicilan ringan!”, “gratis servis!”, atau “Bebas Tabrak Bebas Banjir!” yang bertujuan menciptakan urgensi bagi calon pembeli.

### Hubungan Masyarakat

Owner Autofame, Micheal Surya Nuraga, menyatakan bahwa hubungan masyarakat merupakan bagian penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Strategi ini dilakukan melalui komunikasi terbuka dengan pelanggan, komunitas otomotif, dan pengikut media sosial. Autofame menjaga reputasi dengan memberikan informasi jujur, cepat merespon keluhan, serta aktif membagikan konten edukatif. Mereka juga bekerja sama dengan komunitas dan influencer untuk memperluas jaringan. Bagi Micheal, citra positif dan kepercayaan publik adalah kunci dalam bisnis mobil

bekas. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas dan menarik konsumen melalui rekomendasi.

## **Jenis-Jenis Strategi Komunikasi Pemasaran**

### **Push Strategy (Strategi Mendorong)**

Strategi push di Autofame dilakukan dengan mendorong konsumen melalui promosi aktif, seperti unggahan rutin di Instagram yang menampilkan stok mobil dengan ajakan segera menghubungi admin atau datang ke showroom. Admin juga memberikan respon cepat dan persuasif di DM atau WhatsApp, misalnya dengan menyebutkan stok terbatas atau promo waktu terbatas. Strategi ini bertujuan mendorong konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian. Dengan pendekatan aktif ini, Autofame tidak menunggu calon pembeli datang, tetapi secara langsung menarik perhatian mereka. Strategi push terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan dan kecepatan transaksi.

### **Pull Strategy (Strategi Menarik)**

Strategi pull di Autofame dilakukan dengan membangun daya tarik agar konsumen datang atau menghubungi dengan kemauan sendiri. Hal ini dilakukan melalui penyajian konten yang menarik di Instagram, seperti video ulasan mobil, testimoni pelanggan, serta konten edukatif seputar tips membeli mobil bekas. Menurut hasil observasi, Autofame tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun citra sebagai showroom terpercaya. Konsumen tertarik karena konten yang informatif dan konsisten, sehingga mereka terdorong mencari tahu lebih lanjut, mengikuti akun, hingga menghubungi langsung tanpa perlu didorong secara agresif. Strategi pull ini berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan menarik konsumen baru secara alami melalui reputasi yang dibangun di media sosial.

### **Pass Strategy (Strategi Mempengaruhi)**

Strategi pass di Autofame dilakukan dengan membangun citra positif melalui kepercayaan konsumen dan testimoni yang dibagikan secara sukarela. Konsumen yang puas sering merekomendasikan showroom ini kepada orang lain, baik melalui komentar di Instagram maupun dari mulut ke mulut. Tanpa promosi langsung, strategi ini memengaruhi calon pembeli secara halus melalui reputasi baik dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Hal ini membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen secara alami.

### **Segmentasi**

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Autofame berfokus pada konsumen usia produktif, yaitu 25–45 tahun, yang berada di wilayah Jabodetabek dan memiliki minat

terhadap otomotif. Menurut hasil wawancara dengan pihak showroom, target utama mereka adalah karyawan, pengusaha, dan keluarga muda yang mencari mobil bekas berkualitas dengan harga terjangkau. Segmentasi ini membantu Autofame menyusun konten dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens, sehingga promosi menjadi lebih tepat sasaran dan efektif.

### **Targeting**

Autofame menargetkan konsumen yang sedang mencari mobil bekas berkualitas dengan harga bersaing, khususnya kalangan usia 25–45 tahun di wilayah Jabodetabek. Target utamanya adalah pekerja kantoran, pengusaha, dan keluarga muda yang aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram. Dengan targeting yang spesifik ini, Autofame dapat menyusun konten dan penawaran yang relevan, serta memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka.

### **Positioning**

Autofame memposisikan dirinya sebagai showroom mobil bekas terpercaya yang menawarkan unit berkualitas, harga transparan, dan pelayanan responsif. Melalui konten di Instagram, Autofame menampilkan citra profesional, aman, dan mudah diakses oleh konsumen, khususnya generasi produktif di wilayah perkotaan. Positioning ini memperkuat kepercayaan calon pembeli dan membedakan Autofame dari kompetitor di pasar mobil bekas.



**Gambar 2.** Logo Perusahaan

Sumber: Internal perusahaan

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @michael\_autofame sudah tepat dan efektif dalam mendukung tujuan pemasaran. Strategi ini mencakup bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang diimplementasikan melalui konten informatif dan promosi yang menarik di Instagram. Konten yang ditampilkan meliputi informasi mobil bekas berkualitas, fasilitas tambahan, jaminan OtoSpector, hingga testimoni pelanggan. Publisitas melalui testimoni dan potongan harga juga berperan besar dalam menarik minat calon konsumen. Pemanfaatan Instagram sebagai media utama dinilai tepat karena sesuai dengan karakteristik target audiens. Evaluasi menunjukkan bahwa



konsumen merasa puas dengan strategi pemasaran yang dilakukan. Kepuasan ini ikut membangun kepercayaan dan mendorong minat calon pembeli lainnya melalui pengaruh testimoni dan pengalaman pelanggan sebelumnya.

## REFERENCES

- Alfaizi, F., Airohmah, S., & Anbiya, D. R. (2023). Analisis konsep, teori teknologi informasi dan implikasinya dalam pengembangan teknologi pembelajaran PAI di Indonesia. *SOSTECH*, 3(1), 1–9.
- Atmaja, B. A., & Alvin, G. (2023). *Pengantar ilmu komunikasi*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/377334459\\_PENGANTAR\\_ILMU\\_KOMUNIKASI](https://www.researchgate.net/publication/377334459_PENGANTAR_ILMU_KOMUNIKASI)
- Bungin, B. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Damanik, F. K., Tarigan, W. P., & Oh, O. (2020). Influence of social media on tourist decision making. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 181–184. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211203>
- Desmita, D., & Khairunnisa, S. (2023). Pendekatan kualitatif dalam kajian komunikasi digital. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 7(1), 35–48.
- Fagita, A. R., & Sudrajat, R. H. (2021). Strategi komunikasi pemasaran ChatAja Messenger (PT Telekomunikasi Indonesia) di media sosial. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 13–22.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fitriani, L., & Prasetyo, R. (2021). Strategi komunikasi pemasaran UMKM melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 50–60.
- Fitrianto, Y., Rakasiwi, S., & Kurnialensya, T. (2023). Systematic literature review tren augmented reality 2019–2023 dan peluang penerapannya di masa depan. *Krea-Tif: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 1–10. <https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/kreatif/article/view/15360>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: A study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Halim, R., & Saputra, D. (2022). Peran Instagram dalam komunikasi pemasaran produk otomotif. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 7(1), 55–68.
- Hanafiah, R. (2024). Brand differentiation melalui strategi komunikasi pemasaran.

- Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 77–85.
- Handayani, N. (2023). Peran media sosial dalam promosi produk fashion: Studi kasus pada akun Instagram Brand X. *Jurnal Komunikasi Visual*, 7(1), 65–78.
- Jiang, X., Chiu, D. K. W., & Chan, C. T. (2023). Application of the AIDA model in social media promotion and community engagement for small cultural organizations: A case study of the Choi Chang Sau Qin Society. In *Community engagement in the online space* (pp. 48–70). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5190-8.ch004>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen berdampak pada loyalitas dalam berbelanja online pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57–66.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing communication: Taktik dan strategi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Indeks.
- Kristina, A. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: PT Prenadamedia Group.
- Kurniawan, D. (2021). *Manajemen pemasaran otomotif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Laestadius, L. (2016). Instagram. In *The SAGE handbook of social media research methods* (pp. 573–592). SAGE Publications Ltd.
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan transportasi Gojek Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1285–1294.
- Mumtaz, R. (2019). Awareness and perspectives of social media as new strategic marketing approach in minor industries: Notion grounded on AIDA model. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(5), 213–224. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.19/22>
- Nugroho, F. (2025). Optimalisasi platform digital dalam komunikasi pemasaran. *Jurnal Digitalisasi Bisnis*, 3(2), 33–44.
- Nugroho, R. (2022). Komunikasi pemasaran digital pada usaha mikro di era media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 7(1), 60–70.
- Pratiwi, R. A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran produk fashion melalui Instagram: Studi kasus pada brand lokal di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 8(2), 45–59.
- Putra, M. P. R., Hariyanto, F., & Kusumaningrum, R. (2024). Strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen Kopi Rukun Warga. *Jurnal*

- Ekonomi, Bisnis, dan Sosial (JEBs)*, 4(4), 102–110.
- Putri, A. D., & Santoso, B. (2022). Strategi komunikasi pemasaran UMKM di media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 8(1), 50–65.
- Putri, A. R. (2021). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand image pada UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 101–110.
- Rachman, A. R. (2023). Media sosial dan peningkatan penjualan produk otomotif. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pemasaran*, 8(1), 40–55.
- Rahmawati, I. (2022). Efektivitas komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk fashion online. *Jurnal Pemasaran*, 6(1), 45–56.\*
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(1), 71–90.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Siregar, H. D. (2022). Pengaruh media sosial Instagram terhadap pemasaran produk online. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi*, 7(2), 85–95.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tasnim, A., dkk. (2021). *Komunikasi pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Yuliani, D., & Hidayat, T. (2023). Peran strategi komunikasi dalam promosi digital produk lokal. *Jurnal Komunikasi*, 11(3), 212–225.
- Yusuf, A., & Lestari, M. (2021). Peran media sosial dalam strategi promosi perusahaan otomotif. *Jurnal Ilmu Komunikasi Modern*, 4(2), 48–60.