

Analisis Strategi Pemasaran Brand Crowner Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen

Bintang Wibisono

Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram

*e-mail korespondensi penulis: Bintangwibisono12@gmail.com

Article Info	Abstract
Keywords: Marketing Strategy, Crowner Brand, Purchase, Social Media	<i>Crowner is a clothing brand that focuses on developing sustainable fashion products. To support business development, Crowner implements the right marketing strategy through research entitled “Crowner Brand Marketing Strategy Towards Purchase Interest on Instagram Social Media”. In this study using a qualitative method by determining the right marketing strategy to be able to increase product sales at crowner stores through interviews with 10 consumers who have bought crowner products. The results showed that the marketing strategy in increasing sales of crowner products on Instagram is developed again by the crowner brand. Other results consumers have given suggestions to researchers so that the crowner brand in the future can innovate in terms of products, marketing and packaging in order to increase consumer satisfaction with crowner products.</i>
Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Brand Crowner, Minat Beli, Media Sosial	Crowner merupakan brand pakaian yang fokus pada pengembangan produk fashion yang berkelanjutan. Untuk mendukung pengembangan bisnis crowner menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Brand Crowner Terhadap Minat Beli Pada Media Sosial Instagram”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan produk pada toko crowner melalui wawancara pada 10 konsumen yang telah membeli produk crowner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk crowner di Instagram layak untuk dijalankan dan dikembangkan kembali oleh brand crowner. Hasil lainnya konsumen telah memberi saran pada peneliti agar brand crowner kedepannya bisa berinovasi dari segi produk, pemasaran dan pengemasan demi meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk crowner.

1. PENDAHULUAN

Fashion merupakan gaya berpakaian yang sering digunakan oleh masyarakat agar berpenampilan rapi dengan tujuan bisa menampilkan gaya pakaian yang terbaik. Dengan berkembangnya dalam industri *fashion* di Indonesia menyebabkan masyarakat berpikir bahwa pakaian tidak hanya digunakan sebagai kebutuhan yang wajib digunakan, melainkan digunakan untuk menunjukkan status sosial dalam bermasyarakat. Perkembangan *fashion* dari tahun ke tahun selalu mengalami perubahan, hal ini menyebabkan masyarakat selalu mengikuti *trend fashion* yang ada dan tidak ingin tertinggal dalam perkembangan *fashion*. *Trend fashion* merupakan suatu mode pakaian yang mana hal tersebut adalah sesuatu yang populer dalam jangka waktu tertentu (Samadi, 2018). Perkembangan industri *fashion* yang

semakin populer menyebabkan perubahan pada masyarakat yang dimana mereka akan mengikuti *trend fashion* untuk menampilkan gaya terbaiknya. Semakin seseorang tertarik pada dunia *fashion*, maka akan selalu mengikuti perkembangan model *fashion* yang ada pada saat ini dengan melakukan pembelian yang tidak terencana atau secara tiba-tiba (Ummah & Rahayu, 2020). Berpenampilan yang rapi membuat kita akan percaya diri saat berada ditempat umum, karena kita akan dilihat oleh semua orang yang kita lewati. Dengan itu maka kita harus berpenampilan rapi agar menimbulkan rasa percaya diri saat berada di tempat umum (Asri, 2022).

Media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran digital, terutama bagi merek-merek yang ingin menjangkau konsumen secara lebih efektif. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif yang terus bertambah, memberikan peluang besar bagi merek seperti Crowner untuk membangun hubungan dengan konsumen. Instagram menawarkan berbagai fitur seperti Reels, Stories, dan Instagram Shopping, yang memungkinkan brand untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang kreatif dan interaktif. Hal ini penting dalam membangun minat beli konsumen, karena visual yang menarik dan narasi merek yang kuat dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian (Statista, 2023; We Are Social, 2023).

Dalam konteks pemasaran produk pakaian, strategi yang diterapkan melalui Instagram dapat melibatkan kolaborasi dengan influencer, penggunaan konten yang relevan secara budaya, dan pemanfaatan fitur-fitur interaktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Studi menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun minat beli, terutama di kalangan Gen Z dan milenial yang merupakan pengguna utama platform ini (Creativism, 2023; Suara.com, 2023). Analisis terhadap strategi pemasaran Crowner di Instagram bertujuan untuk memahami sejauh mana platform ini dapat memengaruhi minat beli konsumen dan memberikan insight bagi pengembangan strategi digital mereka di masa mendatang (Asri, 2022).

Instagram terus menjadi *platform* utama untuk pemasaran, termasuk untuk produk pakaian, di Indonesia pada tahun 2023. Tren ini ditandai oleh berbagai inovasi dan peningkatan aktivitas pengguna yang berfokus pada konten visual dan interaktivitas. Pertama, konten video pendek melalui fitur Instagram Reels menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif (Creativism, 2023). Reels mendukung tren global penggunaan video pendek yang menarik perhatian audiens lebih cepat dibandingkan konten statis. Laporan menunjukkan bahwa video menjadi format yang paling banyak dilihat dan digunakan untuk pemasaran produk, termasuk pakaian. Hal ini didukung oleh fitur-fitur Instagram yang terus berkembang, seperti Reels Shopping, yang memungkinkan pengguna langsung membeli produk dari video (We Are Social Indonesia, 2023).

Selain itu, penggunaan *influencer marketing* tetap menjadi salah satu strategi utama. Instagram meluncurkan Creator Marketplace, yang mempermudah merek untuk menemukan dan bekerja sama dengan *influencer* yang relevan. *Influencer* mampu

meningkatkan kesadaran merek dan konversi penjualan secara signifikan, terutama ketika konten mereka disesuaikan dengan preferensi lokal, seperti elemen budaya Indonesia (Creativism, 2023).

Kemudian, konten lokal semakin disukai oleh pengguna di Indonesia, terutama Gen Z. Mereka lebih sering berinteraksi dengan konten yang mengandung elemen budaya lokal, seperti musik dan gaya hidup (Asri, 2021). Hal ini memberikan peluang besar bagi brand pakaian untuk mengintegrasikan nilai-nilai lokal ke dalam strategi pemasaran mereka, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan (Suara.com, 2023). Terakhir, interaksi dengan fitur-fitur Instagram yang interaktif seperti stiker "Add Yours" dan polling di Stories juga mendorong engagement. Peningkatan engagement ini membantu *brand* untuk lebih dekat dengan audiens mereka, meningkatkan peluang konversi (Suara.com, 2023).

Crowner merupakan salah satu *brand* yang berasal dari Indonesia yang dibuat pada tahun 2023. Menjual produk asli dengan kualitas premium, *brand* Crowner menjadi salah satu pilihan yang di gemari oleh anak muda, karena memiliki nama yang simple dan keren. *Brand* Crowner bergerak di bidang *fashion* dengan menjual baju dan kemeja dengan kualitas terbaik dan dijamin original. Toko *brand* Crowner terletak di jalan magelang, desa kutu patran, kecamatan sinduadi, kabupaten sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa konten marketing sosial media sangat mempengaruhi pada minat beli konsumen pada produk baju *brand* Crowner di media Instagram (Asri, 2022).

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Landasan teori merupakan suatu teori relevan yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti, sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang sedang diajukan dan penyusunan instrumen penelitian. Teori yang digunakan benar-benar telah teruji kebenarannya.

Menurut (Lupi & Nurdin, 2016), strategi adalah suatu keputusan perusahaan dalam menentukan tujuan serta sasaran yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu kebijakan untuk bagaimana langkah perusahaan untuk kedepannya. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dalam perkembangannya dan konsep mengenai strategi agar terus berkembang. Strategi menjadi alat untuk digunakan sebagai tujuan bisnis dengan mengikuti lingkungan yang dipilih oleh perusahaan yang mengkaitkan keunggulan strategi bisnis dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama bisnis dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.

Menurut (Atmoko, 2018), pemasaran adalah segala kegiatan seperti proses pembuatan, publikasi, serta menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, serta masyarakat umum lainnya. Kegiatan ini mempunyai hubungan dengan kondisi pasar. Menurut (Laksana, 2019), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa.

Menurut (Untari & Fajariana, 2018) strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berdampak pada kepentingan dan masa depan perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran membantu perusahaan untuk bisa menawarkan atau memperkenalkan produk mereka ke masyarakat dengan tujuan agar produknya dibeli oleh konsumen.

Menurut Kotler (dalam Mandagi, 2018) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang menjadi suatu identitas dari suatu produk yang dijual dan untuk membedakannya dari pesaing. Merek merupakan elemen yang paling penting saat menjalankan suatu bisnis bukan hanya sekedar nama. Hal ini dikarenakan merek mewakili perasaan konsumen mengenai sebuah produk dan juga memiliki arti yang berkaitan dengan produk dan layanan untuk konsumen. Merek sangat berbeda dengan produk yang bisa dinikmati secara langsung oleh konsumen, karena merek hanya bisa diingat oleh konsumen yang memiliki keunikan tersendiri.

Menurut (Durianto, 2013) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sedangkan menurut (Kotler & Bowen, 2014) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternative dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang mau dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut (Widada, 2018) media sosial merupakan sebuah media *online*, dimana para penggunaanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Media sosial disebut sebagai media komunikasi yang bersifat interaktif sehingga menyebabkan interaksi dua arah dan umpan balik.

3. METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses sistematis mengatur catatan lapangan yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan sumber lain untuk memungkinkan peneliti melaporkan temuan. Sebagai alat evaluasi dalam melakukan strategi pengembangan bisnis Crowner, teknik yang digunakan pertama yaitu, pada bagian ini peneliti akan menyempurnakan analisisnya dengan mengkategorikan setiap masalah yang ada.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis Statistik Deskriptif dan Inferensial Teknik ini digunakan untuk mengolah dan menyajikan data kuantitatif, seperti survei minat beli konsumen atau tingkat keterlibatan (*engagement*) di Instagram. Statistik deskriptif membantu merangkum data dalam bentuk mean, median, atau distribusi frekuensi, sedangkan analisis inferensial seperti regresi digunakan untuk menguji hubungan antara variabel seperti strategi pemasaran dan minat beli (Hair *et al.*, 2020).

Dengan memberikan gambaran yang lebih baik, agar memudahkan peneliti bisa mengumpulkan data lebih banyak. Selanjutnya yang kedua penyajian data, peneliti akan mencari kesimpulan dari penyajian data yang diambil dengan begitu peneliti bisa memahami apa yang terjadi dan bisa menyajikan data yang telah dicari. Setelah itu, peneliti akan menafsirkan data dan menarik kesimpulan secara konseptual daripada nominal. Wawancara dilakukan pada pelanggan yang sudah membeli produk Crowner. Wawancara ini dilakukan agar mengetahui efektifitas pelanggan dari brand Crowner setelah membeli produk.

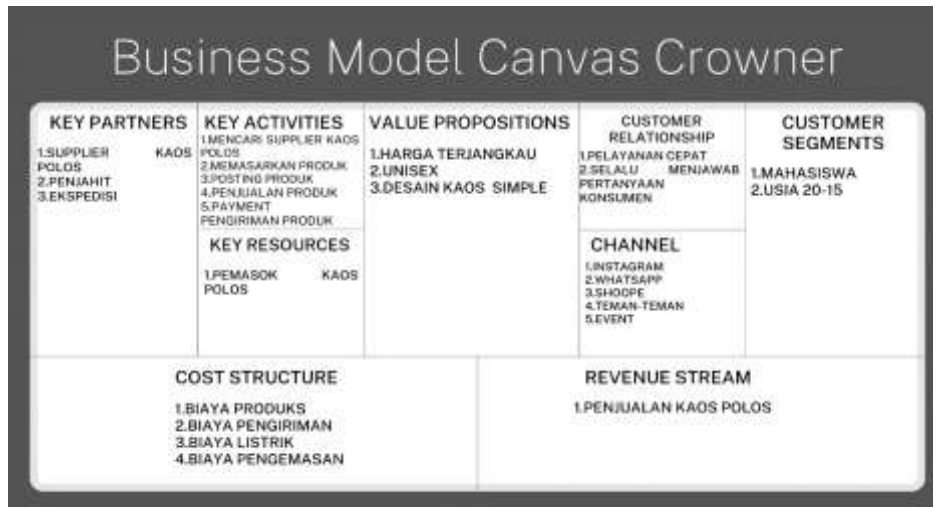
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Crowner dalam melakukan penjualan memanfaatkan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Dengan menggunakan media sosial Instagram Crowner bisa membuat video dan foto yang menarik agar konsumen bisa membeli produk di Instagram. Crowner membuat konten video yang bagus agar bisa menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Crowner akan selalu menampilkan konten-konten yang berisi tentang produk serta menjawab pertanyaan-pertanyaan ketika ada konsumen yang bertanya tentang produk. Dengan adanya Instagram membuat Crowner akan lebih di percaya oleh konsumen karena mempunyai identitas untuk mempromosikan produk dan produk yang ditawarkan asli.

Pada tahun 2023/2024 merupakan tahun yang penuh tantangan dan peluang bagi usaha fashion saya. *Brand* Crowner berfokus pada penjualan produk, peningkatan kualitas, pelayanan yang baik, dan strategi pemasaran yang efektif. Crowner sudah mencapai beberapa pencapaian penting dalam penjualan. Dalam penjualan ditahun 2023/2024, total pendapatan Crowner mencapai Rp. 1.401.479 yang artinya sudah mencapai target yang diinginkan. Tetapi total pendapatan tersebut belum dikurangi dengan biaya investasi awal, jika dihitung total pendapatan dikurangi biaya investasi awal maka total keuntungan bersih dalam penjualan sebesar Rp. 499.467. Total pendapatan bersih tersebut sudah bagus, karena Crowner baru dibentuk di tahun 2023, yang artinya masih banyak kendala yang dihadapi, mulai dari kendala finansial hingga promosi. Pada bulan-bulan berikutnya yang akan datang, saya optimis untuk terus berkembang dengan inovasi produk yang berkelanjutan, peningkatan pelayanan kepada pelanggan, lebih rajin promosi dimedia sosial, dan selalu mengedepankan produk yang berkualitas tinggi serta menjual dengan harga yang terjangkau.

Business Model Canvas Crowner

Tabel 1
Business Model Canvas Crowner



Data Sumber: Penulis 2024

Customer Segments: Crowner dapat memanfaatkan Instagram untuk menargetkan segmen pelanggan spesifik, seperti milenial dan Gen Z, yang merupakan mayoritas pengguna platform ini. Segmentasi ini memungkinkan pemasaran yang lebih personal dengan pendekatan konten visual dan interaktif yang relevan bagi gaya hidup target audiens (Statista, 2023; We Are Social, 2023).

Value Propositions: Melalui Instagram, Crowner dapat menyampaikan nilai unik merek mereka, seperti desain pakaian yang mengikuti tren terkini atau kualitas produk lokal. Fitur visual seperti Reels dan Stories membantu menciptakan kesan mendalam pada audiens, sehingga memperkuat minat beli konsumen (Hair et al., 2020).

Channels: Instagram menjadi saluran utama untuk menjangkau pelanggan secara digital. Dengan fitur seperti Instagram Shopping dan direct messaging (DM), Crowner dapat mempermudah transaksi dan meningkatkan pengalaman belanja konsumen (Luo et al., 2022).

Customer Relationships: Hubungan dengan pelanggan dapat dibangun melalui interaksi aktif, seperti menjawab komentar, menggunakan fitur *polling* di *Stories*, atau menyelenggarakan *giveaway*. Strategi ini meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan membangun loyalitas pelanggan (Suara.com, 2023).

Revenue Streams: Peningkatan minat beli konsumen yang dihasilkan dari strategi pemasaran di Instagram dapat langsung berdampak pada peningkatan penjualan melalui tautan ke toko *online* atau fitur pembelian langsung di *platform* (Creativism, 2023).

Key Activities: Kegiatan utama mencakup pembuatan konten menarik, kolaborasi dengan *influencer*, dan pemantauan metrik performa media sosial seperti *click-through rate* (CTR) dan *conversion rate* untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran (Statista, 2023).

Key Resources: Sumber daya penting meliputi tim kreatif untuk pengelolaan media sosial, alat analitik untuk evaluasi kinerja, dan jaringan *influencer* yang relevan untuk memperluas jangkauan pemasaran (Byrne, 2016).

Key Partnerships: Kolaborasi dengan influencer atau kreator konten di Instagram menjadi kunci dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan terhadap merek (Luo et al., 2022).

Cost Structure: Biaya pemasaran melalui Instagram, seperti iklan berbayar atau kemitraan dengan influencer, menjadi bagian utama dari pengeluaran. Efektivitas biaya dapat dicapai melalui strategi konten organik yang kreatif (We Are Social, 2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Brand Crowner melalui Media Sosial Instagram menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari metrik interaksi, seperti jumlah likes, komentar, dan berbagi konten, yang meningkat secara signifikan setelah kampanye dilakukan. Strategi berbasis kolaborasi dengan *influencer* dan penggunaan storytelling pada konten pemasaran berhasil menciptakan daya tarik dan memperluas jangkauan pasar. Dari sisi inovasi produk, Brand Crowner mampu menghadirkan produk dengan desain unik, seperti edisi terbatas dan produk custom, yang mendapatkan respons positif dari konsumen karena nilai estetika dan fungsionalitasnya. Selain itu, konsumen merespons secara antusias terhadap promosi interaktif, seperti giveaway, ulasan pelanggan, dan konten transparansi, yang secara langsung meningkatkan kepercayaan terhadap brand.

Ke depan, disarankan agar Brand Crowner terus mengikuti tren digital, seperti memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan untuk analisis perilaku konsumen serta personalisasi konten. Selain itu, diversifikasi penggunaan *platform* media sosial, seperti TikTok, dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas, terutama kalangan muda. Penguatan identitas merek melalui konsistensi visual dan narasi, serta pengembangan program loyalitas pelanggan seperti pemberian poin reward atau akses eksklusif, akan meningkatkan keterlibatan dan pembelian berulang. Akhirnya, evaluasi berkelanjutan berbasis data terhadap efektivitas strategi pemasaran diperlukan agar kampanye dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang dinamis. Pendekatan ini akan mendukung pertumbuhan Brand Crowner yang lebih kuat dan berkelanjutan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adam Makna, Renaldi, and Yulius Wahyu Setiadi. 2022. "pengaruh endorsement fashion, media sosial instagram dan lokasi toko terhadap minat beli pakaian remaja (Studi Kasus Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu)." (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains* 3 (2): 200–212. <https://doi.org/10.36085/jems.v3i2.3267>.
- Ahmad M, Tumbel M, Kalangi F. 2016. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado," no. 0: 1–23.
- Alfiansya, Irvan, and Nurhadi Nurhadi. 2022. "Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Erigo Di Marketplace Indonesia." *Al-Kharaj* :

- Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5 (2): 843–56. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350>.
- Armavillia, K. E. (2023, Juli 10). *10 Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak 2023*. Tersedia di GoodStats: <https://images.app.goo.gl/uAMxigNKbwqBj12y7>, diakses pada Juni 2024.
- Asri, C. P. (2021). Analisis Pengaruh Share Value, Komunikasi Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(2), 123-135.
- Asri, C. P. (2021). Green Human Resource Management: A Literature Review. *Social Science Studies*, 1(2), 78-91.
- Asri, C. P. (2022). Analysis of the effect of employee performance, turn over intention on organizational commitment during the covid-19 pandemic. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4).
- Asri, C. P. (2022). State ownership: A literature review. *Social Science Studies*, 2(1), 015-029.
- Asri, C. P. (2022). Turnover intention: A literature review. *Journal of business studies and mangement review*, 5(2), 337-341.
- Azhari Harahap, Imam, Nazmia Yusdi Arwana, and Suci Wahyu Tami Br Rambe. 2020. “Teori Dalam Penelitian Media.” *Jurnal Edukasi Nonformal* 3 (2): 136–40.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (3rd ed.). Routledge.
- Creativism. (2023). *5 Tren Instagram Marketing 2023 yang Wajib Pebisnis Tahu*. Diakses dari <https://creativism.id>
- Farisi, Salman Al, Siti Saroh, and Ratna Nikin Hardati. 2020. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada).” *Jiagabi* 9 (2): 377–85. <http://www.apjii.or.id>.
- Gunawan, Go Liana Chayani. 2021. “Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.” *Performa* 5 (2): 166–75. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hayati, Nur, and Deni Jayadi. 2024. “Gaya Hidup Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Kualitas Produk.” *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3 (4): 141–50.
- Jauhari, S. S. (2023, November 29). *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. Tersedia di GoodStats: <https://images.app.goo.gl/a81DjhRLn5z3rzWw9>, diakses pada Juni 2024.
- Kustina, Harianti, and Nanda Harry Mardika. 2021. “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di SRC ALIANG.” *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3 (4). https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/3083.
- Luo, X., Zhang, J., & Wang, W. (2022). Social media sentiment analysis: A review of methods and applications. *Information Processing & Management*, 59(3), 102726.
- Mahendra, Rizaldi Reza. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk FELLAS.CO" *Performa* 6 (3): 255–64. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>.
- Maulidina, Emylia, and Tiris Sudrartono. 2024. “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Produk Di Adorable Project Cimahi Jawa Barat.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6 (4): 4954–63. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1074>.

- Melina, Selvi, and Tiris Sudrartono. 2023. "E-commerce Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Distro SPRK.Apparel BANDUNG." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7 (1): 813–29. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2925>.
- Muhammad Rijal Fadli. 2021. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif."
- Nabila S.A, Ma'arif N.N. 2021. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Fashion Merche Di Kalangan Followers Instagram Merche.Id." *Block Caving – A Viable Alternative?* 21 (1): 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A??>
- Pahleviannur, Rizal, dkk. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Pratiwi, Citra, Aisyah Ratnaningtyas, and Amalia Adhandayani. 2022. "Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal." *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi* 20 (2): 35–44. <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>.
- Putu Silvia Marcelina, Yosephine Jessica Teyseran, and Catharina Aprilia Hellyani. 2023. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia." *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 3 (2): 252–62. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805>.
- Reserved, P. S. (2024, Mei 4). *Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru*. Tersedia di Slice: <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>, diakses pada Juni 2024.
- Saebah, Nur, and Muhamad Zaenal Asikin. 2022. "Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis Pada Gen-Z Dengan Model Bisnis Canvas." *Jurnal Syntax Transformation* 3 (11): 1534–40. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i11.649>.
- Sari, Irfa Diana, and Finisica Dwijayati Patrikha. 2021. "Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend Fashion, Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen." *Akuntabel* 18 (4): 683–90. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>.
- Seran, Renyarosari Bano, Elia Sundari, and Muinah Fadhila. 2023. "Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen." *Jurnal Mirai Management* 8 (1): 206–11. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>.
- Sibtayah, S., & Latief, M. J. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pebisnis Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Emt Kita*, 7(1), 103-112.
- Sinaga, Bona Aripin, and Sulistiono Sulistiono. 2020. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8 (2): 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>.
- Statista. (2023). *Social media metrics and analytics*. Diakses dari <https://www.statista.com>.
- Statista. (2023). *Social media platforms ranked by monthly active users*. Diakses dari <https://www.statista.com>.
- Stevani, Natasia, and Ahmad Junaidi. 2021. "Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Instagram." *Prologia* 5 (1): 198. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>.
- Suara.com. (2023). *Tren Instagram Tahun 2023: Konten Lokal, Kuliner Hingga Info Wisata Terkini*. Diakses dari <https://www.suara.com>.
- Suhairi, Ilham Salim Siregar, Nurhadiah, Nur Leli, and Ridha Tri Handayani. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Massa Dalam Memperluas

- Jangkauan Dan Meningkatkan Interaksi Dengan Konsumen.” *Jurnal Mirai Management* 8 (2): 436–44.
- Violita Saffira, Gisela Hennita, Meisy Efna Prisyliya,. 2020. “Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan Brand Image.” *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3 (2): 227–40. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.788>.
- Wahyudianto, Muhammad Zakki. 2021. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com.” *Performa* 5 (4): 311–19. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>.
- Waliya, I. 2023. “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Khadijah Galery Palembang.” *EKONOM: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, no. Marketing Mix: 131–42. <https://jurnal.sitasi.id/ekonom/article/view/16>.
- We Are Social Indonesia. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Diakses dari <https://wearesocial.com>
- Yusuf, Faidah, Hardianto Rahman, Sitti Rahmi, and Angri Lismayani. 2023. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan di Majelis Taklim Annur Sejahtera.” *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 2: 1–8.