

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @covermake\_id UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK

Melinda Wijayanti<sup>1</sup>, Asriyani Sagiyanto<sup>2</sup>, Fajar Diah Astuti<sup>3</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika

Email: melindawijayanti900@gmail.com<sup>1</sup>, asriyani.ayy@bsi.ac.id<sup>2</sup>, fajar.fja@bsi.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the utilization of the Instagram social media platform by the account @covermake\_id in increasing product sales. As one of the most widely used digital platforms in Indonesia, Instagram holds significant potential as an effective marketing tool, especially in building brand image and reaching a broader audience. This research employs a descriptive qualitative approach with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that @covermake\_id effectively uses Instagram features such as feed posts, stories, reels, and Instagram Shopping to promote products, engage with customers, and enhance brand visibility. Additionally, the use of real-time marketing strategies that follow current trends helps attract audience attention. However, some challenges remain, including limited human resources in daily content management and suboptimal responsiveness to customer inquiries. In conclusion, the use of Instagram by @covermake\_id has positively contributed to increased sales, although more structured and responsive social media management strategies are needed to maximize results.*

### KEYWORD:

*Social Media, Utilization of Social Media, Instagram.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram oleh akun @covermake\_id dalam upaya meningkatkan penjualan produk. Instagram sebagai salah satu platform digital dengan pengguna terbanyak di Indonesia, memiliki potensi besar sebagai media pemasaran yang efektif, terutama dalam membangun citra merek dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @covermake\_id memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti feed, story, reels, dan Instagram Shopping untuk mempromosikan produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, strategi pemasaran yang bersifat real-time dan mengikuti tren terkini turut berperan dalam menarik perhatian audiens. Meskipun demikian, terdapat beberapa hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten harian dan respons terhadap konsumen yang belum optimal. Kesimpulannya, pemanfaatan Instagram oleh @covermake\_id terbukti berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan, namun diperlukan strategi pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur dan responsif agar hasil yang dicapai lebih maksimal.

### KATA KUNCI

Media Sosial, Pemanfaatan Media Sosial, Instagram.

### INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:  
Diterima: 18 Agustus 2025  
Direvisi: 25 Agustus 2025  
Disetujui: 31 Agustus 2025

### CORRESPONDING AUTHOR

Melinda Wijayanti  
Universitas Bina Sarana Informatika  
Yogyakarta  
melindawijayanti900@gmail.com

### PENDAHULUAN

Saat ini, dunia telah memasuki era Society 5.0, sebuah konsep yang pertama kali dicetuskan dan diimplementasikan oleh Jepang. Berbeda dengan kondisi Indonesia, yang kini masih dalam tahap mempersiapkan diri untuk menghadapi era Society 5.0 dan masih berada di era modernisasi industri melalui integrasi teknologi digital dan otomatisasi. Pada masa ini, kita telah dihadapkan dengan kemajuan teknologi informasi yang berkembang sangat cepat. Teknologi informasi kini menjadi bagian

tak terpisahkan dari kehidupan manusia, bahkan telah menjadi kebutuhan utama dalam menunjang berbagai aktivitas sehari-hari, khususnya dalam hal penyebaran informasi. Kehadiran teknologi informasi juga berperan penting dalam mendorong perkembangan media informasi berfungsi sebagai alat komunikasi untuk mentransfer pesan dari pengirim kepada penerima.

Kemajuan teknologi di era digital dan internet memberikan dampak signifikan terhadap dunia pemasaran. Saat ini, pemasaran digital menjadi salah satu metode yang paling umum digunakan. Perkembangan ini turut mendorong perubahan pola aktivitas masyarakat dan secara perlahan menggantikan pendekatan pemasaran tradisional dengan strategi pemasaran berbasis digital.

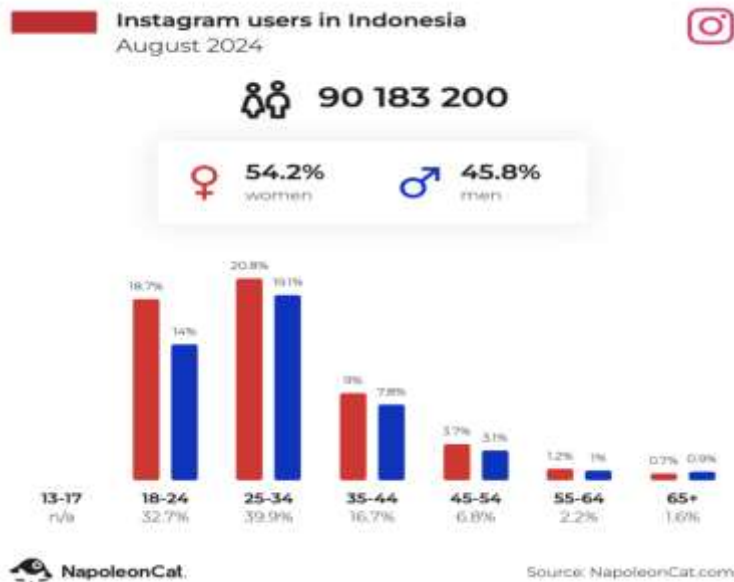
Strategi pemasaran dan media yang sesuai sangat penting untuk menjangkau target pasar secara efektif guna mendorong peningkatan penjualan. Saat ini, digital marketing menjadi salah satu metode pemasaran yang semakin populer di kalangan masyarakat karena mendukung beragam aktivitas bisnis. Seiring perkembangan teknologi, banyak pelaku usaha mulai meninggalkan pendekatan pemasaran tradisional dan beralih ke sistem pemasaran modern berbasis digital.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh kemampuannya menawarkan harga yang kompetitif serta kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga mampu bersaing secara efektif di pasar. Untuk menarik minat pelanggan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan adalah transformasi digital, yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menekan biaya operasional dan meningkatkan efektivitas kinerja sumber daya manusia yang dimiliki.

Di tengah perkembangan pesat era digital, strategi pemasaran mengalami transformasi dari pendekatan tradisional menuju metode yang mengandalkan teknologi digital. Salah satu komponen krusial dalam pemasaran saat ini adalah pemanfaatan media sosial. Media sosial kini tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif untuk menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Karena itu, perusahaan perlu mengadaptasikan strategi pemasarannya ke dalam platform media sosial guna memperkuat kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Instagram, sebagai media sosial berbasis visual yang memiliki popularitas tinggi, menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan dalam mendukung strategi pemasaran berbagai jenis produk, termasuk produk kecantikan.

Media sosial kini berperan sebagai alat komunikasi yang efektif dalam ranah pemasaran digital. Di antara berbagai platform yang ada, Instagram menempati posisi sebagai salah satu yang paling populer dan sesuai untuk tujuan promosi. Berkat kekuatan visual serta beragam fitur interaktif yang ditawarkannya, Instagram memberikan peluang yang luas bagi merek untuk menjalin kedekatan dengan konsumen dan menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih menarik dan bersifat personal.

Berdasarkan laporan We Are Social, pada April 2023, Instagram menduduki peringkat keempat sebagai aplikasi paling populer di dunia, berada setelah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Temuan ini mencerminkan tingginya tingkat popularitas Instagram sebagai salah satu platform unggulan dalam dunia teknologi digital.



**Gambar 1.** Data pengguna Instagram Agustus 2024  
Source: <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

Menurut data dari Napoleoncat, pada Agustus 2024 tercatat sebanyak 90.183.200 pengguna Instagram di Indonesia, yang mencakup sekitar 31,6% dari total populasi negara. Sebagian besar pengguna merupakan perempuan, dengan persentase mencapai 54,2%. Kelompok usia yang paling dominan menggunakan Instagram berada pada rentang 25 hingga 34 tahun, dengan jumlah mencapai 36 juta pengguna. Sementara itu, terdapat selisih jumlah pengguna antara laki-laki dan perempuan pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun, di mana perempuan mendominasi dengan keunggulan sebanyak 12,6 juta pengguna. Secara keseluruhan, terdapat peningkatan sekitar 600 ribu pengguna dalam kategori usia produktif di platform Instagram.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan. Dengan kekuatan pada tampilan visual serta mayoritas penggunaannya adalah perempuan usia produktif, Instagram menjadi saluran yang efektif dalam memasarkan produk-produk kecantikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Pangestu, Farid, dan Permana (2022) mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram secara terarah dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk. Melalui studi kasus pada akun @diantara.cafe, ditemukan bahwa strategi promosi seperti penggunaan Instagram Ads, penyampaian testimoni pelanggan, tampilan visual produk di feed, serta informasi kontak dan lokasi bisnis, berkontribusi signifikan dalam menambah jumlah pengikut, meningkatkan interaksi, dan mendorong terjadinya penjualan. Promosi melalui Instagram dinilai efektif karena memadukan elemen informasi dan emosi yang mampu memperkuat daya tarik produk dan membangun kedekatan antara merek dan konsumen. Temuan ini menjadi bukti bahwa Instagram merupakan salah satu media digital yang efektif dan relevan untuk mendukung pertumbuhan penjualan, terutama dalam konteks pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) (Farid et al., 2022).

Dalam penelitian ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi dua arah yang memungkinkan brand untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai fitur seperti Instagram Stories, Reels, Live, dan kolom komentar. Hal ini memungkinkan brand kosmetik seperti CoverMake untuk menyampaikan informasi produk, menampilkan estetika kemasan, hingga mengedukasi konsumen tentang cara pemakaian produk secara lebih menarik dan interaktif.

Kosmetik menjadi salah satu kebutuhan esensial bagi perempuan. Selain berfungsi untuk menunjang penampilan dan memenuhi kebutuhan dasar akan kecantikan, produk ini juga sering digunakan sebagai alat untuk mempertegas identitas sosial di tengah masyarakat. Namun, penggunaan kosmetik tidak lepas dari risiko, karena kandungan bahan kimia di dalamnya dapat memberikan reaksi

yang berbeda pada setiap individu. Meskipun demikian, penting untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk kosmetik sehingga produk tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka untuk menjadi cantik.

Sebagai perusahaan kosmetik yang sedang berkembang, CoverMake berusaha mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk mendorong peningkatan penjualan produknya. Pemanfaatan Instagram secara efektif dapat memperluas jangkauan *audiens*, memperkuat kesadaran merek, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, Instagram memberikan kesempatan bagi CoverMake untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, menampilkan informasi produk secara visual, serta memperoleh masukan yang berharga.

Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk menghasilkan dampak nyata dalam meningkatkan penjualan produk. Perubahan algoritma yang kerap terjadi membatasi jangkauan organik konten, sehingga menyusun strategi pemasaran yang efektif menjadi semakin sulit. Kolaborasi dengan *influencer* kini menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan, namun menemukan *influencer* yang benar-benar sesuai dengan citra merek sering kali menjadi tantangan tersendiri.

Untuk data penjualan yang di dapat melalui wawancara dengan pihak staf *marketing communication* bahwasannya CoverMake mampu mencapai omset perharinya kurang lebih sebesar Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000. Pada tahun 2022 CoverMake mengalami penurunan omset atau pendapatan perbulannya umumnya mencapai Rp 80.000.000 hingga Rp 90.000.000 dikarenakan belum banyak development produk. Pada tahun 2024-2025 terjadi lonjakan signifikan dalam popularitas, karena salah satu produknya yaitu tinted lip balm viral direview pada akun TikTok @ara.dailys. Hal ini membuat semakin banyak orang mengenal merek CoverMake, yang kemudian mendorong peningkatan pembelian produk oleh konsumen.

Perubahan tren dan selera konsumen yang berlangsung dengan cepat menuntut CoverMake untuk terus menyesuaikan diri, yang pada akhirnya menjadi tantangan tambahan dalam merumuskan strategi pemasaran. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran digital yang efektif serta cara mengintegrasikannya dengan kampanye pemasaran perusahaan menjadi sangat penting.

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan Instagram dapat mendorong peningkatan penjualan produk CoverMake. Melalui analisis tersebut, diharapkan dapat ditemukan wawasan mengenai teknik pemasaran media sosial yang paling efektif bagi perusahaan kosmetik, serta peran Instagram dalam mendukung strategi pemasaran modern.

## METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menyajikan secara terstruktur, berdasarkan fakta, dan akurat berbagai fenomena yang menjadi fokus penelitian. Data yang diperoleh dianalisis secara mendalam dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan.

Menurut Sugiono (2022:9) metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang berpijak pada pandangan filsafat postpositivisme atau interpretatif. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti objek dalam situasi yang alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi, yakni kombinasi dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif dan dianalisis secara induktif.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengintegrasikan wawancara, observasi, tinjauan pustaka, dan dokumentasi. Kombinasi tersebut dipilih guna mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap topik yang diteliti.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pemanfaatan media sosial Instagram. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yang menghasilkan gambaran mengenai suatu keadaan atau peristiwa. Penelitian ini tidak berfokus pada pencarian atau penjelasan hubungan antar variabel, tidak melakukan pengujian hipotesis, maupun membuat prediksi.

## Lokasi dan Waktu Penelitian

### Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di CV. Indah Mulia Abadi (Distributor CoverMake), Jl. Pluit Karang Jelita No. 2B Penjaringan, Jakarta Utara. Penentuan lokasi dikarenakan pusat informasi dari objek yang hendak diteliti berada pada lokasi tersebut.

### Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dari 2 Mei 2025 dan selesai pada 20 Juni 2025.

### Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini mencakup tiga elemen utama yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial Instagram @covermake\_id dalam upaya meningkatkan produk. Pertama, akun Instagram @covermake\_id itu sendiri menjadi unit analisis utama, khususnya terkait konten yang diunggah seperti foto, video, caption, penggunaan hashtag, serta fitur story dan reels. Penelitian ini juga menganalisis bagaimana pola komunikasi dan strategi interaksi dilakukan oleh pengelola akun untuk membangun keterlibatan audiens. Kedua, pengelola media sosial @covermake\_id menjadi unit analisis yang penting untuk memahami strategi pemasaran digital yang diterapkan, alasan pemilihan Instagram sebagai platform utama, serta proses perencanaan dan pelaksanaan konten promosi produk. Ketiga, followers atau konsumen produk Covermake juga menjadi unit analisis, terutama dalam hal persepsi, respon, dan pengalaman mereka terhadap konten yang ditampilkan di Instagram. Melalui ketiga unit analisis ini, penelitian bertujuan menggali secara mendalam bagaimana media sosial digunakan secara strategis untuk meningkatkan visibilitas, ketertarikan, dan daya beli terhadap produk yang ditawarkan.

### Teknik Pengumpulan Data

Fase pengumpulan data memiliki peran krusial dalam penelitian, dengan berbagai teknik yang dapat digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, digunakan tiga teknik utama untuk mengumpulkan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisa Deskripsi Hasil Penelitian

#### 1. Pemanfaatan Media Sosial Instagram @covermake\_id Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan serta observasi langsung di lapangan yang mengacu pada konsep dan teori media baru (new media), Instagram merupakan platform media sosial yang paling diminati saat ini dalam konteks pemanfaatannya oleh akun @covermake\_id. Hal ini juga ditegaskan oleh Casa Bilqis Savitri sebagai informan utama dalam penelitian terkait pemanfaatan media sosial Instagram oleh @covermake\_id.

*“Media sosial Instagram berguna untuk menginformasikan jadwal dan harga promo, dan biasanya pada tanggal tertentu melakukan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan penjualan”.*

Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa pemanfaatan media sosial Instagram @covermake\_id yang dikemukakan oleh Casa Bilqis Savitri bahwa media sosial Instagram memberikan banyak manfaat dalam meningkatkan penjualan produk CoverMake. Platform ini memungkinkan brand untuk memperluas jangkauan promosi melalui berbagai fitur visual seperti feed, story, dan reels yang menarik perhatian konsumen. Selain itu, Instagram juga berperan penting dalam menyampaikan informasi terkait jadwal dan harga promo secara cepat dan langsung kepada audiens, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Interaksi dua arah yang tercipta melalui kolom komentar dan fitur *direct message* memperkuat hubungan antara brand dan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Salah satu strategi yang efektif dalam memaksimalkan Instagram adalah melakukan kolaborasi dengan influencer, terutama pada momen tertentu seperti saat launching produk atau promo besar. Kolaborasi ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan memperluas

jangkauan pasar karena influencer memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pengikut mereka.

Kemudian saya masih bertanya, apakah ada inovasi terbaru atau rencana pengembangan strategi Instagram untuk masa depan. Informan pun menjawab.

*“So far untuk pengelolaan sosmed masih mengikuti trend sosmed yang sedang happening pada saat ini. Beberapa konten biasanya dibuat real time untuk riding the wave the trend”.*

Berdasarkan pernyataan informan pertama Casa Bilqis Savitri mengindikasikan bahwa strategi pengelolaan media sosial Instagram oleh tim @covermake\_id masih bersifat responsif, dengan cara mengikuti tren yang tengah populer di media sosial, khususnya Instagram. Pendekatan ini dikenal sebagai *riding the wave*, yaitu strategi yang memanfaatkan popularitas tren yang sedang berlangsung guna meningkatkan jangkauan serta keterlibatan pengguna terhadap akun.

Popularitas Instagram yang terus meningkat menunjukkan keberhasilannya sebagai strategi efektif dalam menjadi pusat layanan informasi. Akun Instagram @covermake\_id secara cepat membagikan foto dan video terkait produk. Setiap unggahan di profil Instagram @covermake\_id dapat dilihat oleh seluruh pengikutnya. Selain itu, platform ini juga berperan penting sebagai media sosial yang relevan di era digital saat ini. Hal ini diungkapkan oleh Regina, salah satu pengikut akun Instagram @covermake\_id yang menjadi informan kedua.

*“Menurut saya, Instagram @covermake\_id cukup informatif karena memberikan informasi terkait produk, karena setiap konten yang di upload selalu menarik perhatian dan mudah dimengerti. Tampilan konten di akun Instagram CoverMake sangat rapi dan konsisten”.*

Setelah itu saya bertanya kepada Regina selaku informan kedua, apakah ia mengikuti akun Instagram CoverMake, dan sejak kapan ia mengenal atau mengetahui brand CoverMake. Informan pun menjawab.

*“Ya, saya mengikuti akun Instagram CoverMake. Mulanya saya mengenal brand CoverMake dari ulasan media sosial X (Twitter) tanggal 16 September 2024”.*

Selanjutnya saya masih bertanya, apa yang membuat ia tertarik untuk mengikuti akun Instagram CoverMake. Informan pun menjawab.

*“Yang membuat saya tertarik karena ingin mengetahui produk terbaru dan promo menarik dari brand CoverMake”.*

Kemudian saya masih bertanya, apakah ia pernah membeli produk CoverMake setelah melihat postingan di Instagram. Informan pun menjawab.

*“Ya, salah satunya saya membeli produk Tinted Lip Balm dari CoverMake, karena berdasarkan user interface (tampilan konten) yang rapi dan menarik, serta caption Instagram yang simple namun mudah dimengerti”.*

Menurut hasil pengamatan peneliti, sebagaimana disampaikan oleh informan kedua Regina yang merupakan salah satu *followers* akun Instagram @covermake\_id. Bahwa Instagram @covermake\_id dinilai oleh informan sebagai media utama yang paling aktif memberikan informasi visual dan deskriptif terkait produk. Ia merasa konten-konten yang diunggah, khususnya yang berkaitan dengan peluncuran produk baru di feed, sangat menarik dan memengaruhi minatnya terhadap produk. Tampilan visual yang rapi dan konsisten, serta caption yang sederhana namun informatif, membuat akun tersebut mudah diikuti dan dipahami. Dan karena tampilan visual yang rapi dan konsisten membuat para *followers* akun Instagram @covermake\_id menjadi ingin mengetahui produk baru dari CoverMake dan memengaruhi minat beli.

Dengan memanfaatkan media sosial Instagram, informan ketiga mengakui bahwa konten promosi di media sosial pernah memengaruhi keputusannya untuk membeli produk tersebut. Keinginan untuk mencoba produk lain muncul setelah melihat promosi visual dan informasi yang ditampilkan dalam unggahan Instagram. Sebagaimana yang disampaikan oleh Salsa sebagai konsumen produk CoverMake selaku informan terakhir.

*“Iya, setelah aku melihat konten promosi di Instagram, membuat aku ingin mencoba produk CoverMake lainnya seperti parfum”.*

Berdasarkan pernyataan diatas, bahwa Pemanfaatan media sosial Instagram @covermake\_id mampu menyajikan realitas produk serta aktivitas promosi yang sedang dilakukan. Karena akun Instagram

CoverMake selalu up to date dalam membagikan informasi mengenai produk terbaru, promo, dan konten kecantikan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media eksistensi brand, tetapi juga sebagai saluran penting yang mampu mendorong keinginan konsumen untuk mencoba lebih banyak produk. Informan secara tidak langsung mengakui efektivitas media sosial dalam membangun rasa penasaran dan memperluas eksposur produk.

Instagram sebagai bagian dari media baru memberikan ruang bagi pengguna untuk berperan lebih dari sekadar penerima informasi, melainkan juga menjadi pelaku aktif dalam komunikasi. Dalam hal ini, CoverMake memanfaatkan berbagai fitur interaktif yang tersedia di Instagram untuk menyebarkan konten promosi dan edukatif, sekaligus menjalin komunikasi timbal balik dengan konsumennya.

Regina selaku informan kedua (*followers*) menyatakan bahwa tampilan konten Instagram CoverMake dinilai menarik, konsisten, dan mudah dipahami. Selain itu, konsumen merasa puas karena deskripsi produk sesuai dengan produk yang diterima. Konten seperti testimoni pengguna lain dan kolaborasi dengan influencer juga terbukti mampu memengaruhi minat beli.

*“Sangat puas, karena setiap konten yang di upload selalu menarik perhatian dan mudah dimengerti. Dan terutama testimoni pembeli produk CoverMake sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut”.*

Namun, terdapat saran dari Salsa dan Regina sebagai konsumen dan *followers*, yaitu perlunya peningkatan dalam hal kecepatan respon dan interaksi dua arah yang lebih aktif dari pihak tim media sosial CoverMake.

Menurut Salsa *“Aku berharap CoverMake lebih aktif memberikan informasi terbaru, misalnya tentang promosi, atau produk baru. Dan bisa lebih cepat dan responsive, terutama dalam menjawab pertanyaan konsumen di media sosial”.*

Menurut Regina *“Saran saya lebih baik perbanyak interaksi terhadap audiens terutama di story Instagram, perbanyak informasi promo ataupun giveaway untuk menarik perhatian audiens”.*

Berdasarkan pernyataan di atas, konsistensi desain visual dan penggunaan gaya bahasa yang konsisten dalam setiap konten mencerminkan upaya brand untuk mempertahankan identitas serta kepercayaannya di hadapan konsumen. Namun, integritas sebuah brand tidak semata-mata diukur dari ketepatan informasi yang disampaikan, melainkan juga dari komitmen untuk menjalin komunikasi yang transparan dan responsif. Oleh karena itu, saran dari konsumen mengenai perlunya peningkatan dalam hal kecepatan respon dan interaksi dua arah menjadi elemen krusial dalam menilai integritas brand secara menyeluruh.

Dengan demikian, berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram @covermake\_id menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi besar sebagai sarana informasi. Melalui akun Instagram @covermake\_id, informasi dapat disampaikan secara langsung kepada konsumen tanpa perlu interaksi tatap muka, sehingga konsumen dapat lebih cepat memperoleh kabar terbaru mengenai produk CoverMake. Pemanfaatan kemajuan teknologi, khususnya di bidang media sosial seperti Instagram, digunakan untuk menyebarluaskan informasi seputar promosi, peluncuran produk baru, serta konten kecantikan lainnya.

## **2. Hambatan atau Kendala yang Dihadapi Akun Instagram @covermake\_id Dalam Meningkatkan Penjualan Produk**

Dalam upaya memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi, akun @covermake\_id dihadapkan pada sejumlah tantangan yang berdampak terhadap efektivitas strategi pemasaran digital mereka. Salah satu hambatan utama yang muncul adalah pengelolaan konten harian. Meskipun terdapat rencana untuk mengunggah konten setiap hari, tim media sosial sering kali kesulitan dalam mempertahankan konsistensi tersebut. Sebagaimana yang dikatakan oleh *key informan* yaitu Casa Bilqis Savitri, selaku staf *marketing communication*.

*“Untuk hambatan biasanya di masalah pengelolaan konten karena kebetulan konten harus di posting setiap hari dan terkadang team suka keteteran”.*

Kondisi ini disebabkan oleh terbatasnya jumlah sumber daya manusia dan tingginya beban kerja, sehingga proses pembuatan serta publikasi konten tidak dapat berjalan secara optimal. Ketidak

konsistenan dalam jadwal unggahan dapat mengakibatkan penurunan interaksi serta visibilitas konten di mata audiens.

Selain itu, hambatan lain yang dihadapi adalah minimnya interaksi timbal balik antara akun Instagram @covermake\_id dengan para pengikutnya. Meskipun konten yang dibagikan cukup menarik dan memberikan informasi yang relevan, namun aktivitas interaktif seperti membalas komentar, pesan langsung (DM), serta tanggapan melalui fitur story masih jarang dilakukan. Kondisi ini membuat konsumen merasa kurang mendapat perhatian, yang pada akhirnya dapat berdampak pada penurunan tingkat keterlibatan (engagement) dan loyalitas terhadap merek.

Kendala berikutnya berkaitan dengan tingkat respons tim dalam merespons pertanyaan atau masukan dari konsumen. Di tengah tuntutan era digital yang serba cepat, keterlambatan dalam memberikan jawaban terkait produk atau promosi bisa menghambat terbentuknya rasa percaya dan kenyamanan konsumen saat berinteraksi dengan merek. Di sisi lain, ketergantungan pada tren media sosial juga menimbulkan tantangan tersendiri. CoverMake seringkali memanfaatkan tren yang sedang viral guna memperluas jangkauan serta menjaga relevansi konten. Namun, ketika tren yang sesuai tidak tersedia atau tim belum siap untuk menghasilkan konten secara real-time, strategi ini menjadi kurang optimal.

Berbagai kendala yang dihadapi menunjukkan bahwa, meskipun Instagram memiliki potensi yang signifikan sebagai media promosi, upaya optimalisasi dalam aspek pengelolaan konten, interaksi dengan pengguna, serta pelayanan digital masih perlu ditingkatkan agar dapat secara maksimal mendukung peningkatan penjualan produk.

## **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram @covermake\_id sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan produk CoverMake. Pembahasan ini merujuk pada hasil wawancara dengan tiga informan, yang terdiri dari *key informan* yaitu staf *marketing communication* CoverMake, serta dua informan pendukung yaitu *followers* akun Instagram dan konsumen produk CoverMake.

## **Pemanfaatan Media Sosial Instagram @covermake\_id Dalam Meningkatkan Penjualan Produk**

Pemanfaatan media sosial Instagram oleh CoverMake merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang berfokus pada penyampaian informasi produk, edukasi bagi konsumen, serta kegiatan promosi melalui media berbasis visual. Dalam praktiknya, berbagai fitur seperti Instagram Stories, Reels, Live, kolom komentar, dan Insight dimanfaatkan guna mendorong interaksi dengan audiens sekaligus memperluas cakupan pasar yang dituju.

Mengacu pada teori *new media* yang dikemukakan oleh Pierre Levy, media baru ditandai dengan adanya interaktivitas, konektivitas, dan keterlibatan kolektif. Instagram, sebagai salah satu bentuk media baru, tidak hanya berperan sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk turut serta dalam proses komunikasi. Melalui pemanfaatan berbagai fitur interaktif yang tersedia di Instagram, CoverMake memberikan ruang bagi audiens untuk berpartisipasi secara aktif dalam aktivitas promosi produknya.

Dari sudut pandang teori peningkatan penjualan, media sosial dipandang sebagai salah satu strategi promosi yang bertujuan mendorong ketertarikan konsumen secara langsung. Dalam konteks ini, CoverMake memanfaatkan berbagai fitur Instagram untuk menyampaikan penawaran dalam waktu terbatas, memperkenalkan produk terbaru, serta menjalin kerja sama dengan influencer sebagai upaya untuk merangsang keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Instagram menjadi platform utama yang digunakan oleh CoverMake untuk mempromosikan produk. Informan dari pihak *key informan* menyebutkan bahwa Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai promo, jadwal peluncuran produk baru, serta konten edukasi. Di sisi lain, dua informan pendukung yang merupakan *followers* dan konsumen menyatakan bahwa mereka mengenal produk CoverMake melalui media sosial dan mengikuti akun Instagram @covermake\_id untuk mendapatkan update tentang produk dan promo terbaru.

Konsumen dan *followers* juga mengatakan bahwa ia melakukan pembelian setelah melihat konten promosi atau testimoni pengguna lain di Instagram dan kolaborasi dengan influencer. Hal ini membuktikan bahwa Instagram berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Interaksi antara Brand dengan Konsumen**

Berdasarkan hasil wawancara interaksi dua arah antara CoverMake dan konsumennya melalui Instagram memainkan peran penting dalam menciptakan kedekatan serta membangun kepercayaan terhadap merek. Beragam fitur seperti kolom komentar, pesan langsung (DM), Instagram Stories, serta siaran langsung, menjadi sarana interaktif yang memungkinkan konsumen berpartisipasi secara langsung dengan brand.

Interaktivitas dalam media baru memberikan peluang terciptanya hubungan yang lebih personal antara pihak pengirim dan penerima pesan. Bentuk interaksi ini menjadi elemen kunci dalam membangun pengalaman digital yang bersifat tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyentuh aspek emosional. Melalui interaksi tersebut, terbentuk komunitas digital yang aktif dan saling terhubung dalam lingkungan media sosial.

Hubungan interaktif yang baik antara konsumen dan brand dapat membangun loyalitas, yang pada akhirnya turut memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Konsumen yang merasa dilibatkan serta dihargai oleh suatu merek cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, memperkuat interaksi digital menjadi strategi penting dalam membina kedekatan dengan konsumen sekaligus mendorong peningkatan angka penjualan.

### **Integrasi antara Brand dengan Konsumen**

Integrasi antara brand dan konsumen tercermin melalui konsistensi antara citra yang ditampilkan di media sosial dengan pengalaman langsung yang dirasakan oleh konsumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen menilai informasi yang disampaikan melalui akun Instagram CoverMake sejalan dengan kualitas serta manfaat produk yang mereka terima. Keselarasan ini membangun rasa percaya dan memperkuat ikatan emosional antara konsumen dengan brand.

Media baru tidak sekadar berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, melainkan juga menjadi ruang kolaboratif untuk membentuk makna bersama antara merek dan komunitasnya. Proses integrasi digital ini berlangsung ketika nilai-nilai yang diusung oleh merek baik melalui tampilan visual, cerita, maupun interaksi selaras dengan ekspektasi serta pengalaman para pengguna. Hal ini menghasilkan sebuah titik temu antara komunikasi merek dan identitas konsumen.

Dalam upaya meningkatkan penjualan, integrasi ini memiliki peran krusial karena membantu menjaga konsistensi pesan sekaligus membangun kepercayaan terhadap merek. Ketika konsumen merasa bahwa brand bersifat transparan dan sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka cenderung lebih setia dan berpotensi melakukan pembelian berulang.

### **Hambatan dalam Pemanfaatan Media Sosial**

Berdasarkan hasil wawancara dengan staf *marketing communication* diketahui bahwa meskipun pemanfaatan Instagram cukup optimal, terdapat beberapa hambatan yang menghambat efektivitas promosi digital. *Key informan* mengungkapkan bahwa tim media sosial sering mengalami kesulitan dalam mengelola konten harian secara konsisten.

Interaksi yang terjalin masih belum optimal dalam hal kecepatan dan keaktifan. Di samping itu, luasnya segmentasi audiens yang mencakup rentang usia 13 hingga 40 tahun menjadi tantangan tersendiri dalam menyesuaikan gaya komunikasi serta menentukan jenis konten yang relevan bagi setiap kelompok usia.

Hambatan ini mencerminkan bahwa potensi media sosial sebagai ruang yang partisipatif dan interaktif belum dimanfaatkan secara optimal. Media digital seharusnya berfungsi sebagai wadah kolaboratif yang dikelola dengan cara yang luwes dan mampu beradaptasi dengan perubahan. Ketika

respons terhadap konsumen lambat atau konten tidak konsisten, maka proses komunikasi digital tidak berjalan optimal.

Selain itu, kendala dalam pengelolaan media sosial berpotensi menyebabkan penurunan visibilitas merek dan tingkat keterlibatan audiens, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keberhasilan pencapaian target penjualan. Konsumen yang tidak menerima tanggapan dengan cepat atau merasa diabaikan cenderung menjadi kurang tertarik untuk melanjutkan interaksi maupun melakukan pembelian.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun media sosial Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi, pengelolaan yang tidak optimal, rendahnya interaksi digital, dan ketergantungan terhadap tren menjadi hambatan yang perlu diatasi agar pemanfaatan media sosial dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penggunaan media sosial Instagram @covermake\_id dalam upaya meningkatkan penjualan produk, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki peran yang signifikan dalam mendukung kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran CoverMake. Akun Instagram @covermake\_id dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, memberikan edukasi, serta menjalin interaksi dengan audiens melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti unggahan feed, story, siaran langsung, pesan langsung (DM), dan kolom komentar.

Berdasarkan teori new media yang menyoroti pentingnya interaktivitas, dan integritas, Instagram kini berfungsi sebagai wadah komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Konsumen tidak lagi sekadar menjadi penerima informasi, melainkan turut berkontribusi dalam membangun citra dan nilai merek melalui interaksi, ulasan, serta tanggapan terhadap berbagai konten yang diunggah.

Namun, dalam pelaksanaannya, masih ditemui sejumlah kendala yang menghambat pemanfaatan media sosial secara maksimal sebagai sarana pemasaran digital. Beberapa di antaranya meliputi kesulitan dalam mengatur konten harian, minimnya interaksi timbal balik dengan pengguna, lambatnya respons terhadap pertanyaan dari konsumen, ketergantungan pada tren yang sedang populer di media sosial.

Dengan kata lain, meskipun Instagram telah berperan besar dalam mendorong peningkatan penjualan produk, tetap dibutuhkan strategi pengelolaan yang lebih tanggap, komunikatif, dan fleksibel agar penggunaan media sosial dapat memberikan hasil yang lebih optimal sesuai dengan pandangan new media.

## REFERENSI

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Diesy Fitriani, P., Taufik Darmansyah, T., & Mehta Setiadi, R. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 35–48. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937>
- Ananda, M. R. (2021). Pemanfaatan Media Baru Untuk Efektifitas Komunikasi Pembelajaran Dalam Masa Wabah Covid 19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(1), 578. <https://doi.org/10.52434/jk.v7i1.1019>
- Arista, S. W., & Fitriyah, H. (2024). Enhancing Sales through Marketing Strategy and Customer Satisfaction in Culinary MSMEs. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(3), 1–13. <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1140>
- Bagaskara, W. G., & Anasrulloh, M. (2023). Strategi Pemasaran Online (Digital Marketing) Guna Meningkatkan Penjualan Ikan Hias Cupang Di Sumde Cupang Tulungagung. *Jurnal Economina*, 2(7), 1653–1665. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.661>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi*

*Dan Bisnis*, 1–5.

- Farid, M., Pangestu, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm “Diantara Cafe.” *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2), 142–149. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.345>
- Framuditya Bagas Saputra, Amyra Syalsabila, Yurni Fadhillah, & Ricky Firmansyah. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 66–77. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199>
- G. Napitupulu, R. S. (2022). No Title15, הקשר לראות את מה ש, 7ארץ, 8.5.2017), 2003–2005.
- Hakim Ibnu Haikal, Polin Iviana, I. (2024). 3 1,2,3. 10(23), 287–300.
- Hanifah, H., Salsabillah, L., Fitri, A. T., & Febriani, R. M. (2025). *Landasan Teori , Penelitian Relevan , Kerangka Berpikir Dan*. 3(April), 391–404.
- Harahap, S. W., Br. Ginting, R. R., Rasyidin, M., & Sahputra, D. (2021). Komunikator dan Komunikan dalam Pengembangan Organisasi. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 3(1), 106–114. <https://doi.org/10.31289/tabularasa.v3i1.629>
- Hasvia, T. G., Lady, Lady, De Utami, N. A., Aulia, G., & Jones, J. H. (2023). Peran Digital Marketing dalam Pengembangan Kegiatan Promosi UMKM Windish. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 598–610. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12466>
- Hidayah, N., Sari, P. A., & Ardiyansyah, M. F. (2023). Analisis Peran Media Instagram dalam Peningkatan Penjualan di Platform Shopee pada Tahun 2023. *Prosiding Seminar Nasional*, 1477–1489.
- Ilma Agustin, D., Hasanah, U., Gusliyani, A., & Laksana, A. (2024). Strategi Pemasaran Guardian Ramayana Kota Serang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Wardah. *Jurnal Mahasiswa*, 6(1), 45–54. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v6i1.818>
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2022). *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan*. 3(3).
- Khairina, U. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Pariwisata Aceh Tengah Dalam Promosi Industri Wisata Lokal. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(1), 35. <https://doi.org/10.22373/jp.v5i1.12808>
- Lubis, M. R., Nurafiah, C. A., & Luthfi, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Pt. Nipsea Paint and Chemicals Medan. *Network Media*, 5(2), 125–139. <https://doi.org/10.46576/jnm.v5i2.2259>
- Maharani, S., & Nazmah, N. (2023). Efektifitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kel. Siti Rejo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 357. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.30742>
- Malinda, F. (2024). *No Title*. 6(02).
- Mudrika, A. D., Islam, S. P., Islam, U., & Sumatera, N. (n.d.). *MENGOLAH DATA KUALITATIF DENGAN KREATIF DAN*. 1–10.
- Nirhamna Hanif Fadillah, Amir Reza Kusuma, Jamal, M. D. A. B. S. (2021). Problem Konsep Komunikasi Barat. *Ath-Thariq*, 05(02), 162–179.
- Nole, O. A., & Lauterboom, M. (2024). Potensi Pendidikan Interreligius Meminimalkan Hate Speech di Media Sosial. *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama Dan Masyarakat*, 8(1), 123–146.
- Nurkhayati, Sudibyo, T., & Miftah, M. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Bisnis Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk “Fanaya Catering.” *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 4–5.
- Pasaribu, M. K. N., Larasati, A. N., Siahaan, D. F., & Manik, B. (2023). *Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing*. 3, 57–67.
- Prameswari, D. E., Septiana, D. W., & Wahyudiantoro, R. T. (2024). Etika Shopee Affiliator Dalam

- Meningkatkan Traffic Penjualan. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 11(1), 23–30.
- Putri, I., Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Fitriani, A. R., & Aprilia, S. D. (2024). Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Instagram JRNY Coffee And Records Yogyakarta Sebagai Komunikasi Pemasaran. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 11(1), 229–236. <https://doi.org/10.37676/professional.v11i1.6021>
- Qomaruddin, S. H. (2024). *Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif*
- Ramadanty, N. R., & Nugraha, H. (2024). *Startegi Pemasaran Produk Cireng Isi dalam Meningkatkan Penjualan Pada Warung Nara Survey di Kabupaten Bandung*. 4, 2461–2474.
- Rizqy, D., Achsa, A., & Novitaningtyas, I. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Digital (Studi Pada Penggunaan Instagram Untuk Bisnis). *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 94–107. <https://doi.org/10.62237/jnm.v1i1.14>
- Rumina. (2024). Tehnik Pengumpulan Data dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 2(1), 157–177. <https://www.jurnal.stituwjombang.ac.id/index.php/ilj/article/view/1489>
- Saputri, S. M., Romadhan, M. I., Rizqi, M., Studi, P., & Komunikasi, I. (2024). *ANALISIS ISI KONTEN PROMOSI AKUN TIKTOK @ BIDADARIBEKASIH SEBAGAI MEDIA PROMOSI KULINER*. 02(02).
- Siti Nur Shabrina, Fany Rifqoh, Afifah Dewi Nayla Putri, A. B. (2024). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora ( AJSH ) Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Anak Usia Remaja : Studi di MTs Sunan Pandanaran Yogyakarta*. 4(1).
- Sofwatillah, Risnita, M. Syahrani Jailani, D. A. S. (2024). 4 1234. 15(2), 79–91.
- Suryantoro, B., Punama, D. W., & Haqi, M. (2020). Jurnal Baruna Horizon Vol . 3 , No . 1 Juni 2020. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 156–169. [https://www.mendeley.com/search/?query=TENAGA+KERJA%2C+PERALATAN+BONGKAR+MUAT+LIFT+ON%2FOFF%2C+DAN+EFEKTIVITAS+LAPANGAN+PENUMPUKAN+TERHADAP+PRODUKTIVITAS+BONGKAR+MUAT+PETI+KEMAS&dgcid=md\\_homepage](https://www.mendeley.com/search/?query=TENAGA+KERJA%2C+PERALATAN+BONGKAR+MUAT+LIFT+ON%2FOFF%2C+DAN+EFEKTIVITAS+LAPANGAN+PENUMPUKAN+TERHADAP+PRODUKTIVITAS+BONGKAR+MUAT+PETI+KEMAS&dgcid=md_homepage)
- Vira, A., & Reynata, E. (2022). Penerapan youtube sebagai media baru dalam komunikasi massa. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 96–101. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/514/254>
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (Jamane)*, 1(2), 286–294. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46>
- Zamzami, & Sahana, W. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, Volume 2 N, 25–37.