

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL JASA *SIFIT BABY SPA HOMECARE*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan untuk penulisan skripsi guna memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana manajemen (S.M.)
pada program studi manajemen



OLEH
UMAYAH
NPM 2112010200

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh :

UMAYAH
NPM : 2112010200

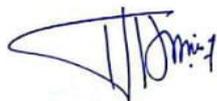
Judul :

**STRATEGI PEMASARAN DIGITL JASA *SIFIT BABY SPA HOMECARE*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH KONSUMEN**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/ Sidang Skripsi
Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 04 Juli 2025

Pembimbing I



Dr. Hermin Istiasih, ST., MM., MT.
NIDN. 0014057501

Pembimbing II



Susi Damayanti, S.Pd, M.M.
NIDN. 0723117802

Skripsi oleh :
UMAYAH
NPM : 2112010200

Judul :

**STRATEGI PEMASARAN DIGITL JASA *SIFIT BABY SPA HOMECARE*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
JUMLAH KONSUMEN**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/ Sidang Skripsi
Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada tanggal : 08 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Hermin Istiasih, ST., MM., MT. 
2. Penguji I : Zulistiani, S.Pd, M.M. 
3. Penguji II : Susi Damayanti, S.Pd, M.M. 

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amil Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Umayah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / tanggal lahir : Kediri/ 04 Oktober 2002
NPM : 2112010200
Fak/ Jur./Prodi. : FEB/ S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 20 Juni 2025

Yang Menyatakan



**UMAYAH
NPM : 2112010200**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

*“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah lelah itu
Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk
Menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu
Berjalan lancar. Tapi, gelombang – gelombang itu yang nanti bisa kau
ceritakan”*

(Boy Candra)

*“God have perfect timing, never late. It takes a little patience and it takes a
lot of faith, but it’s a worth the wait”*

*“Orang lain gak akan paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin
tahu hanya bagian success stories nya aja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri
meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan
sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”*

Jadi tetap berjuang ya

Persembahan :

*“Tiada lembar paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar
persembahan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada
orang tua tercinta, kakak perempuan satu – satunya, sahabat, dan teman – teman
yang selalu memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini.”*

ABSTRAK

Umayah: Strategi Pemasaran Digital Jasa *Sifit Baby Spa Homecare* Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI KEDIRI, 2025.

Kata kunci : Strategi Pemasaran Digital, Instagram, Konsumen, Bauran Pemasaran.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya fenomena pergeseran layanan pijat bayi dari dukun bayi ke tenaga profesional seperti bidan. Namun, realitanya masih banyak ibu muda yang belum memahami manfaat *baby spa*. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah strategi pemasaran digital lewat media sosial instagram bisa membantu memberikan edukasi tentang *baby spa* sekaligus meningkatkan jumlah konsumen layanan tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh usaha *Sifit Baby Spa Homecare* untuk meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial instagramnya.

Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Proses pengumpulan data yang digunakan yaitu, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram usaha *Sifit Baby Spa Homecare* efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen meskipun pengelolaan konten Instagram belum dilakukan secara optimal dan konsisten. Kesimpulan pada penelitian ini terletak pada keberhasilan peningkatan jumlah konsumen *Sifit Baby Spa Homecare* dari sebelum melakukan promosi di media sosial Instagram ada 12 pelanggan, namun setelah melakukan promosi di media sosial Instagram ada 30 pelanggan yang memakai layanan jasa *Sifit Baby Spa Homecare*, layanan jasa ini dipengaruhi oleh penerapan bauran pemasaran yang mencakup produk yang variatif, harga yang terjangkau, layanan *homecare* yang mudah diakses, serta promosi aktif melalui Instagram. Pengelolaan konten Instagram belum dilakukan secara optimal dan konsisten, strategi digital tersebut tetap memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah konsumen. Selain itu, tenaga kerja yang ramah dan profesional serta proses pelayanan yang sesuai dengan standar operasional prosedur turut memperkuat kepercayaan dan kepuasan konsumen.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang maha kuasa karena hanya atas karunia - Nya tugas penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini berjudul “Strategi Pemasaran Digital Jasa *Sifit Baby Spa Homecare* Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen” skripsi ini ditulis guna untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.SI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Hermin Istiasih, ST., MM., MT. Selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan dorongan motivasi dalam proses penyusunan skripsi.
5. Susi Damayanti, S.Pd, M.M. Selaku dosen Pembimbing II yang telah rela memberikan arahan dan dorongan motivasi dalam proses penyusunan skripsi.
6. Bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Orang tua tercinta, Bapak Muhammad Rokim dan Ibu Supriati yang selalu memberikan dorongan materi dan spiritual sehingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
8. Saudara perempuan satu – satunya yang bernama Mbak Siti Fitri Andriani selalu memberiakan support, doa dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini
9. Sahabat peneliti yang sudah mensupport dan memberikan masukan ketika peneliti lagi kebingungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Pemilik usaha *Sifit Baby Spa Homecare* yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di tempat usahanya dan membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

11. Dua pelanggan setia *Sifit Baby Spa Homecare* yang bernama Mbak novi dan mbak laila yang berkenan untuk membantu dalam proses pelaksanaan penelitian ini.
12. Untuk diriku sendiri yang telah bertahan dan berjuang sampai detik ini untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritikan yang membangun sangat penulis harapkan. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kediri, 20 Juni 2025



Umayah
NPM. 2112010200

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Kajian Penelitian Terdahulu	6
B. Definisi Operasional Konsep.....	10
C. Alur Berpikir	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian	28
C. Data dan Sumber Data.....	29
D. Prosedur Pengumpulan Data	31
E. Teknik Analisis Data	36
F. Pengecekan Keabsahan Temuan	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Deskripsi Data	38
B. Temuan Hasil Penelitian.....	54
C. Pembahasan Temuan Hasil Penelitian.....	65
BAB V PENUTUP.....	79
A. Simpulan.....	79
B. Implikasi Penelitian	80
C. Keterbatasan Penelitian	81
D. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	6
Tabel 3. 1 Rencana Penelitian	29
Tabel 3. 2 Pertayaan Wawancara Pemilik Usaha <i>Baby Spa Homecare</i>	33
Tabel 3. 2 PertayaanWawancara Pelanggan <i>Sifit Baby Spa Homecare</i>	34
Tabel 4. 1 Gambaran Umum Informan	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur Berpikir.....	26
Gambar 3. 1 Lokasi Rumah <i>Sifit Baby Spa</i>	28
Gambar 4. 1 Produk <i>Sifit Baby Spa Homecare</i>	65
Gambar 4. 2 Testimoni Pelanggan	66
Gambar 4. 3 Daftar Harga <i>Sifit Baby Spa Homecare</i>	67
Gambar 4. 4 Paket <i>Baby Spa</i>	69
Gambar 4. 5 Kartu Member <i>Thritmen</i>.....	72
Gambar 4. 6 Akun Instagram <i>Sifit Baby Spa Homecare</i>	73
Gambar 4. 7 Proses Pelayanan Memakai <i>Hazmat</i>	75
Gambar 4. 8 Bukti legalitas Usaha <i>Sifit Baby Spa Homecare</i>	77
Gambar 4. 9 Konten Edukasi.....	78

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi pada saat ini, telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor pemasaran jasa (Zahriyah et al., 2025), (Rahmawati et al., 2024), (Istiasih, 2024), (Istiasih & Handono, 2025). Fenomena yang terjadi di era modern ini banyak orang tua modern atau ibu – ibu muda yang semakin sadar pentingnya kesehatan bayi. Layanan *baby spa* dapat membantu perkembangan fisik dan mental bayi jika pemijatan dilakukan secara teratur dan benar sangat bermanfaat bagi tumbuh kembang bayi (Fitriani et al., 2024). Layanan pijat bayi kini mengalami perpindahan dari dulunya dilakukan oleh dukun bayi hanya menggunakan pemijatan tradisional sekarang pijat bayi dilakukan oleh bidan *thrapis* yang berkompeten. Layanan pijat bayi modern tidak hanya menawarkan pijatan yang nyaman tetapi juga dilengkapi dengan inovasi seperti olahraga bayi, senam bola, terapi renang, pemijatan menggunakan sinar moksa dan *nebulizer* untuk membantu meredakan gangguan pada pernapasan, membantu meningkatkan relaksasi dan membantu untuk *stimulus montorik* pada tubuh kembang bayi (Ardyana et al., 2025).

Usaha jasa *baby spa* yang ada di wilayah kabupaten kediri, salah satunya yaitu *Sifit Baby Spa Homecare*, yang berlokasi di Dusun Kapasan, Desa Gadungan, Kecamatan Puncu, Kabupaten Kediri. *Sifit Baby Spa Homecare* didirikan pada tahun 2022 oleh Mbak Siti Fitri Andiani dengan keyakinan, tekad yang besar, keuletan, dan potensi yang diasah sejak di bangku kuliah menjadi modal berharga saat mengikuti praktik dan pelatihan *baby spa*, dari situ, diperoleh ilmu, pengalaman, serta sertifikat kompetensi yang akhirnya mendorong terbentuknya usaha *Sifit Baby Spa Homecare*, yang bergerak di bidang *treatment*. Usaha jasa yang menyediakan jasa *baby spa*, yang menawarkan layanan langsung dari rumah - kerumah. Konsep usaha *homecare* ini memberikan kenyamanan bagi para orang tua dan bayi,

mengingat dengan adanya jasa *baby spa homecare* ini mereka tidak perlu repot pergi ke lokasi tempat *spa*, mereka hanya menunggu di rumah saja.

Sifit Baby Spa Homecare menyediakan berbagai macam jasa *treatment* seperti, *treatment for baby (baby massage/ pijat (0-1 tahun), baby spa (massage, gym, gym ball, swimming)) ,Treatment pediatric (terapi bapil (pijat capek, pijat akupresur, moksa, nebulazer), terapi nafsu makan, kolik, kembung (pijat, akupresure tuina, sinar moksa)) ,Treatment for kids*, dan lain - lain. Usaha ini, di pegang oleh sang pemilik sendiri karena beliau merasa kualitas akan menurun jika layanan jasa dilakukan oleh orang lain. *Sifit Baby Spa* selalu mengikuti *trend* terbaru dan melihat peluang sesuai minat pelanggan dan konsumen agar dapat bersaing dengan usaha *baby spa* lainnya dengan mengutamakan kualitas pelayanan yang loyalitas untuk pelanggan dan konsumen agar nyaman memakai jasa *sifit baby spa*.

Tantangan yang dihadapi oleh pelaku bisnis layanan *Sifit Baby Spa Homecare* terdapat pada masih rendahnya pemahaman ibu muda tentang manfaat *baby spa* yang menjadi kendala dalam menarik konsumen, sehingga diperlukan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan edukasi dan minat konsumen (Dayanti et al., 2024). Strategi pemasaran digital memungkinkan berbagai kalangan untuk menjalin komunikasi melalui aplikasi berbasis *internet* yang mengintegrasikan ideologi dan teknologi web (Azharia et al., 2024). Media sosial juga berperan sebagai sarana pertukaran informasi antar pengguna melalui platform seperti *Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok*, dan lainnya (Amalia et al., 2023).

Media sosial menjadi alat penting bagi pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya, sehingga bisa meningkatkan daya tarik produk dan jasa yang dijual yang bertujuan meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok (Anggraini et al., 2024). Strategi ini memanfaatkan berbagai platform media sosial, termasuk *blogging, microblogging*, dan jejaringan sosial, baik secara langsung maupun tidak langsung (Dharmawan & Yoedtadi, 2024). Media sosial adalah platform untuk berinteraksi dengan pelanggan, menangani pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk

serta layanan baru, memperoleh umpan balik, dan membangun kepercayaan.

Berdasarkan fenomena di atas menunjukkan bahwa pemilik *Sifit Baby Spa Homecare* memilih Instagram sebagai media promosi utama karena dinilai efektif, praktis, dan biaya rendah (Dwicahyo et al., 2024), (Istiasih, 2022). Platform ini menyediakan berbagai fitur bisnis seperti posting foto, video edukasi, *story*, *hashtag*, dan testimoni pelanggan, yang dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen (Sony & Barkah, 2024). Melalui akun *@sifithomecare*, promosi dilakukan secara aktif karena mayoritas konsumen mengenal jasa ini melalui Instagram (Prasetyo et al., 2024).

Penelitian terdahulu sebagai acuan untuk melakukan penelitian ditulis oleh (Basnet & Auliya, 2022), menyatakan bahwa variabel pemasaran digital melalui media sosial dalam penyelenggaraan *Event Inacraft 2022*. Menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat menyampaikan informasi lebih luas mengenai *event* yang dimiliki sehingga hasilnya lebih maksimal dan bisa meningkatkan penjualan. Penelitian selanjutnya yang ditulis oleh (Haryani & Sulastri, 2025), menyatakan bahwa variabel pemasaran digital melalui media sosial dalam memasarkan produk ranginang. Menunjukkan bahwa pemasaran digital yang digunakan belum maksimal sehingga belum bisa meningkatkan penjualan.

Penelitian terdahulu berfokus pada pentingnya pemasaran digital melalui media sosial yang dapat menjangkau banyak masyarakat untuk memakai atau melihat produk yang dimiliki seperti layanan jasa *event* dan kuliner sedangkan pada penelitian kali ini berfokus pada pemasaran digital melalui media sosial instagram pada layanan jasa *Baby Spa Homecare*. Sehingga untuk mengisi celah pada riset gap atau kesenjangan dalam penelitian ini terletak pada kenyataan bahwa meskipun strategi pemasaran digital melalui media sosial telah banyak diteliti, sebagian besar penelitian masih berfokus pada produk konsumsi seperti fashion dan kuliner. Meskipun ada yang meneliti jasa *baby spa*. Namun belum ada yang secara khusus meneliti strategi pemasaran digital jasa *baby spa* yang berbasis *homecare*.

Kebaruan pada penelitian ini terdapat pada strategi pemasaran digital yang digunakan, dimana hingga saat ini belum ada penelitian yang meneliti penyediaan layanan *Baby Spa Homecare* yang memanfaatkan media sosial instagram secara khusus sebagai sarana promosi. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Digital Jasa Sifit *Baby Spa Homecare* Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian pada strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh usaha jasa *Sifit Baby Spa Homecare* untuk meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial instagram.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran digital yang digunakan oleh *sifit baby spa homecare* melalui media sosial *instagram* untuk meningkatkan jumlah konsumen?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh usaha *sifit baby spa homecare* untuk meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial *instagram*.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak terkait, dengan manfaat yang dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Manfaat yang diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan, terutama di bidang manajemen, mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh usaha *sifit baby spa*

homecare untuk meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial instagram.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat yang diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti selanjutnya mengenai strategi pemasaran digital di sektor pelayanan jasa *baby spa homecare* yang dapat berdampak pada perkembangan usahanya agar dapat meningkatkan jumlah konsumen.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pemilik usaha *Sifit Baby Spa Homecare*

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau solusi kepada pemilik usaha *Sifit Baby Spa Homecare* yang berkaitan dengan pengembangan usaha yang sedang dijalankan saat ini.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kualitas pengembangan mahasiswa terhadap strategi pemasaran digital untuk meningkatkan jumlah konsumen terkait mata kuliah pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Social Media Instagram Dan Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 14–26.
- Anggraini, P. A. A., Istiasih, H., & Damayant, S. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Umkm Melalui Business Model Canvas (Studi Kasus : Warung Barokah Mbah Yul). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri ANALISIS*, 16–23. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/5378>
- Ardyana, R. J., Yenly, S., & Susilowati, E. (2025). Journal of Health Care Education. *Penerapan Asuhan Kebidanan Pada Bayi Baru Lahir Normal Dan Terapi Komplementer Pijat Bayi: Studi Kasus Di Pmb Desa Boto, Kecamatan Bancak, Kabupaten Semarang*, 4(1), 33–39. <https://journal.stike.spantiwilasa.ac.id/index.php/jhce/article/view/57>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Azharia, Novitasari, A. W., Priyanda, A. B., & Handoko, D. (2024). Etika Periklanan Pada Media Sosial Instagram di Era Influencer. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(3), 435–443. <https://doi.org/10.62180/yercy705>
- Basnet, S. D., & Auliya, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal Of Tourism And Economic*, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
- Dayanti, H. R., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Strategi Wom Marketing Pada Bisnis Usaha Jasa Laundry Dalam Menjaga Eksistensi (Studi Pada Kenz Laundry Mojoroto Kota Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3, 380–388. <https://doi.org/10.29407/bn7hsx64>
- Dharmawan, M. R., & Yoedtadi, M. G. (2024). Strategi Komunikasi Pemanfaatan Key Opinion Leader dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial. *Prologia*, 8(2), 512–521. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27691>
- Dwicahyo, W. O., Sukanda, U. F., & Alamsyah. (2024). Komunikasi Pemasaran Melalui PemanfaatanMedia Sosial Instagram @Ruangrumi KafeSepatan Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(April), 2–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.11351105> p-ISSN:
- Erwin, E. dkk. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*.

- Febriyanti, D. E., & Arifin, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran secara Online melalui Tiktok dan Instagram terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty pada Agen Yuyun di Lamongan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 344–352. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i1.72>
- Fitriani, S., Lestari, M. C. D., & Dewi, A. C. (2024). Jurnal Pendidikan Ilmiah Transformatif. *Persepsi Mahasiswi Prodi Piaud Terhadap Baby Massage & Baby Spa Dalam Pengembangan Karir*, 8(12), 427–442. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jpit/article/view/7840>
- Haryani, V. P., & Sulastri, F. (2025). Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa. *Penerapan Digital Marketing Kepada Umkm Ranginang Pelem Di Desa Tirtasari*, 4(2), 5717–5722. <https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/AJPM/article/view/9208/6120>
- Haryanto, T., & Azizah, S. N. (2021). *Pengantar Praktis: Pemasaran Digital*. <http://digitallibrary.ump.ac.id/id/eprint/1138%0A>
- Imronah, A., & Utomo, R. P. (2022). Analisis terhadap Strategi Meningkatkan Jumlah Konsumen pada Toko Buah Abadi Kecamatan Majenang Kabupaten Cilacap Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 2(1), 31–37. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1384>
- Istiasih, H. (2024). Optimalisasi Pelatihan Teknologi Informasi Pemasaran Pada Pebisnis Pemula Untuk Meningkatkan Ekonomi Keluarga. *JURNAL ABDIKMAS*, 5(1), 23–30. <https://doi.org/10.51158/x9rzhv06>
- Istiasih, H. (2022). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Income Anggota Dwp Upt Psda Ws Brantas Di Kediri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 1(2), 29–39. <https://doi.org/10.29407/dimastara.v1i2.17985>
- Istiasih, H., & Handono, C. (2025). Pelatihan Kompetensi SDM bagi Pelaku Bisnis Rumahan Era Digital pada DWP UPT PSDA WS Brantas di Kediri. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 435–443. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i2.1755>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing edisi ke-17 Pearson Education Limited*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. lane. (2016). *Marketing Management 15th Editio*. London : Pearson. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Permana, E., Amalia, D., & Angelica Putri Agestin, J. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 216–223. <https://doi.org/10.36985/pabxt822>

- Prasetyo, D., Widiyanti, M. M., & Sejati, V. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran “Lensa Samid” dalam Meningkatkan Pelanggan melalui Instagram. *Indonesian Social Science Review*, 2(2), 49–59. <https://doi.org/10.61105/issr.v2i2.76>
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori* (M. T. Ahmad Jibril, S.T. (ed.)). PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI). https://repository.usd.ac.id/43512/1/7750_Ebook+Teori+Perilaku+Konsumen.pdf
- Rahmawati, L., Zulistiani, & Damayanti, S. (2024). Strategi Pemasaran Green Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Okayu Galeri Cafe Kertosono. *Simanis*, 3, 213–221. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=list_works&hl=id&hl=id&user=c60I19UAAA&pagesize=80
- Ridlo, U. (2023). Metode Penelitian Studi Kasus: Teori dan Praktik. In A. Royani (Ed.), *Uinjkt.Ac.Id. Publica Indonesia Utama*. <https://notes.its.ac.id/tonydwisusanto/2020/08/30/metode-penelitian-studi-kasus-case-study/>
- Sabina, A. A., Herawati, C. P., & Ulyantiputeri, K. (2024). Pemanfaatan Instagram sebagai Strategi Pemasaran Warung Seblak Bude UKM Bersertifikat Halal di Kabupaten Tangerang. *Perfect Education Fairy*, 2(3), 173–185. <https://doi.org/10.56442/pef.v2i3.847>
- Sagita, G., & Raphael Wijaya, Z. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.37>
- Sari, Y., & Dwiridotjahtjono, J. (2024). Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram Pada PT. Anugerah Santosa Abadi Di Surabaya. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 53–59. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.253>
- Sony, J. H., & Barkah, C. S. (2024). Analisis Strategi Social Media Marketing Dalam Mempertahankan Brand Awareness Pada Dotato Donat Kampung (Studi Kasus Pada Instagram Dotato). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1513–1525. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V13i3.1199>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Sugiyono 2020.Pdf (Sutopo (ed.)).<https://id.scribd.com/document/729101674/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-r-d-Sugiyono-2020>
- Sukoco, S. A., & Amanah, K. (2024). Strategi Digital Marketing Melalui Sosial Media Guna Meningkatkan Penjualan Produk. *Journal Of Business, Management and Accounting*, 6(1), 431–422. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v6i1.10390>
- Zahriyah, A., Budiarti, N., Kurniawati, N. A., & Lestari, Y. P. (2025). Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada PT Pegadaian (Persero) UPC Ambulu. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(2), 167–173. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i2.39>