

**OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA
PENGEMBANG PROPERTI LOKAL: STUDI KUALITATIF
DI PT TERANG HARTABUMI JAWA KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

YULISTIANA

NPM: 2212010221

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

2026

Skripsi Oleh:

YULISTIANA
NPM: 2212010221

Judul:

**OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA
PENGEMBANG PROPERTI LOKAL: STUDI KUALITATIF
DI PT TERANG HARTABUMI JAWA KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen
FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 23 Juni 2026

Pembimbing I



Zulistiani, S.Pd., M.M.
NIDN.0711118603

Pembimbing II



Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M.
NIDN.0718118401

Skripsi oleh:

YULISTIANA

NPM: 2212010221

Judul:

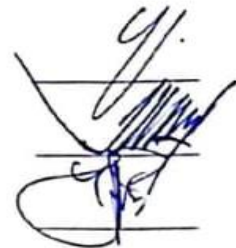
**OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA
PENGEMBANG PROPERTI LOKAL: STUDI KUALITATIF
DI PT TERANG HARTABUMI JAWA KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen
(FEB) UN PGRI Kediri
Pada Tanggal: 22 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd,M.M.
2. Penguji I : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M,S.E.
3. Penguji II : Itot Bian Raharjo, S.Pd.,S.E., M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amio Tohari, M.Si.
NIDN.0716078102

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(QS. Al-Baqarah : 286)

"keberhasilan bukanlah tentang seberapa cepat seseorang mencapai tujuan, melainkan tentang kesungguhan untuk terus melangkah meskipun menghadapi berbagai rintangan."

(Penulis)

PERSEMBAHAN:

Dengan mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, nikmat, karunia, hidayah, serta kasih sayang-Nya, sehingga peneliti diberikan kekuatan, kesehatan, dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya, karya ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Jaiman dan Ibu Rumini, terima kasih atas tetes keringat, memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan tanpa henti dalam setiap langkah perjalanan hidup saya. Kepada kakak tercinta, Mudianto dan Nurul Khomariyah, terima kasih atas perhatian, motivasi, dan semangat yang selalu diberikan. Kepada adik keponakan saya tersayang, M. Azzam Nur Diansyah, terima kasih atas doa dan keceriaan yang menjadi penyemangat dalam menyelesaikan karya ini. Tidak lupa, kepada seseorang yang selalu hadir dalam setiap proses perjalanan ini. Terima kasih atas cinta, kesabaran, doa, dukungan, serta kehadiran yang selalu memberikan semangat dan kekuatan dalam menghadapi setiap proses hingga karya ini dapat terselesaikan. Terakhir, karya ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri sebagai bentuk apresiasi atas segala perjuangan, ketekunan, dan kesabaran dalam melewati setiap tantangan selama menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah mampu bertahan, bangkit dari berbagai kesulitan, dan terus berusaha memberikan yang terbaik hingga akhirnya mencapai titik ini. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa setiap doa, usaha, dan ketekunan akan selalu membuahkan hasil yang indah, serta menjadi awal dari perjalanan untuk meraih cita-cita dan memberikan manfaat bagi banyak orang.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	: Yulistiana
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat, Tanggal lahir	: Kediri, 18 Desember 2003
NPM	: 2212010221
Fakultas/ Prodi	: FEB/ SI 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, 22 Juli 2026
Yang Menyatakan



YULISTIANA
NPM: 2212010221

RINGKASAN

Yulistiana: Optimalisasi Strategi Pemasaran Media Sosial pada Pengembang Properti Lokal: Studi Kualitatif di PT Terang Hartabumi Jawa Kediri, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2026.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian, Properti, PT Terang Hartabumi Jawa Kediri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran media sosial, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, serta mengetahui peran konten digital dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di PT Terang Hartabumi Jawa Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana pemasaran digital secara terstruktur sehingga mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan calon konsumen, serta mendukung peningkatan penjualan properti. Keberhasilan strategi didukung oleh pemanfaatan teknologi digital, pengelolaan konten yang informatif, dan evaluasi pemasaran secara berkala, sedangkan kendala yang dihadapi meliputi persaingan bisnis, aspek legalitas, serta keterbatasan media digital yang belum sepenuhnya dapat menggantikan survei lapangan. Dengan demikian, optimalisasi strategi pemasaran media sosial melalui penyajian konten yang berkualitas dan komunikasi yang responsif berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian properti.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dapat terselesaikan yang melimpah dengan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian lanjutan dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini di ucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si.selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Dosen Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Zulistiani S.Pd, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua saya tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral maupun material, serta pengorbanan yang tidak ternilai. Terima kasih atas segala perjuangan, kesabaran, dan cinta yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
7. Sahabat dan teman-teman saya yang telah mendukung, membantu dan memotivasi saya untuk terus bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing dan memberikan wawasannya sehingga studi ini dapat terselesaikan.
9. Serta teruntuk semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.
10. Terakhir, PT Terang Hartabumi Jawa Kediri yang telah memberikan izin dan membantu dalam proses pelaksanaan penelitian.

Saya selaku penulis skripsi ini menyadari bahwasanya masih banyak kekurangan, hal tersebut dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan kemampuan penulis. Demikian akhir kata semoga penyusun skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Kediri, 22 Juli 2026

Yulistiana
NPM: 2212010221

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
RINGKASAN.....	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	4
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Kajian Penelitian Terdahulu	7
B. Definisi Operasional Konsep.....	17
C. Alur Berpikir.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	25
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
C. Data dan Sumber Data	26
D. Prosedur Pengumpulan Data	28
E. Teknik Analisis Data.....	33
F. Pengecekan Keabsahan Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Deskripsi Data	39
B. Temuan Hasil Penelitian	44

C. Pembahasan	59
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....	70
A. Simpulan.....	74
B. Implikasi Penelitian.....	73
C. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	27
Tabel 3. 2 Pedoman Wawancara Pemilik	32
Tabel 3. 3 Pedoman Wawancara Karyawan/Tim Pemasaran.....	33
Tabel 3. 4 Pedoman Wawancara Konsumen.....	34
Tabel 4. 1 Informan Penelitian 1	42
Tabel 4. 2 Informan Penelitian 2	42
Tabel 4. 3 Informan Penelitian 3	42
Tabel 4. 4 Transkrip Wawancara Informan 1.....	57
Tabel 4. 5 Transkrip Wawancara Informan 2.....	58
Tabel 4. 6 Transkrip Wawancara Informan 3.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan Alur Berpikir Penelitian	24
Gambar 3. 1 Google Maps PT Hartabumi Jawa	25
Gambar 3. 2 Lokasi Penelitian PT Hartabumi Jawa	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara (Instrumen Penelitian)	82
Lampiran 2: Permohonan Menjadi Informan	85
Lampiran 3: Lembar Persetujuan Menjadi Informan	86
Lampiran 4: Surat Izin Penelitian	89
Lampiran 5: Surat Keterangan/Balasan Penelitian	90
Lampiran 6: Transkripsi Wawancara dan Kertas Kerja/Tabel Reduksi	91
Lampiran 7: Dokumentasi	101
Lampiran 8: Berita Acara Bimbingan Skripsi	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam zaman digital, perkembangan teknologi informasi telah memengaruhi metode bisnis perusahaan, termasuk dalam bidang pemasaran properti. Platform media sosial seperti Instagram dan Facebook sekarang berfungsi sebagai sarana utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk serta membangun interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan laporan (Social, 2025) Indonesia menempati posisi ketiga di wilayah Asia Tenggara dengan lebih dari 179 juta pengguna media sosial yang aktif, kondisi ini yang menunjukkan besarnya potensi media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Secara teoritis, penggunaan strategi pemasaran digital melalui platform media sosial dinilai efisien karena mampu menjangkau audiens yang lebih besar, menyampaikan informasi dengan cara interaktif, dan memperkuat rasa percaya dari calon pembeli. Menurut (Fandiyanto, 2025) implementasi digital marketing, hambatan dan tantangan dalam strategi pemasaran digital, solusi untuk mengatasi kendala tersebut, efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas merek dan memperluas pangsa pasar perusahaan, serta dampak berbagai platform media sosial dan teknologi digital terbaru dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Meski demikian, di lapangan banyak perusahaan properti lokal masih bertahan pada cara pemasaran konvensional seperti brosur, spanduk, dan pameran properti, yang kini semakin tidak sesuai dengan perilaku konsumen yang berbasis digital.

Kondisi tersebut juga dihadapi oleh perusahaan properti lokal di wilayah Kediri, salah satunya PT Terang Hartabumi Jawa Kediri. Meskipun perusahaan ini telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi guna meningkatkan penjualan tanah kavling dan rumah, hasil yang diperoleh belum menunjukkan peningkatan penjualan yang optimal dikarenakan adanya kesenjangan pelaksanaan antara teori dan praktik.

Berdasarkan pengamatan awal, konten yang diunggah lebih banyak bersifat informatif, tetapi kurang menekankan elemen keterlibatan dan narasi yang dapat menarik perhatian calon pembeli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh

(Nur Azlinda, 2025) dalam Jurnal Syntax Idea yang mengungkapkan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan algoritma media sosial dan menjalin interaksi dengan audiens.

Dalam sektor properti, pandangan kepercayaan terhadap perusahaan dan barang yang disediakan sangat berpengaruh pada pilihan pembelian. Berdasarkan (Rahmadani, 2025) di Media Komunikasi Efektif, mutu konten di media sosial memiliki andil yang signifikan dalam menciptakan citra positif bagi perusahaan. Meski demikian, PT Terang Hartabumi tetap mengalami tantangan dalam menghasilkan konten visual yang menarik dan konsisten. Terbatasnya sumber daya manusia serta minimnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital membuat promosi yang dilakukan belum optimal.

Menurut (Susanto & Izazi, 2024) Media sosial memungkinkan agen properti untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan, dan membangun hubungan dengan calon pembeli. Namun, dalam konteks media sosial, strategi pemasaran tarik yang menekankan pada pembuatan konten yang menarik dan melibatkan pengguna terbukti lebih efisien dalam menarik perhatian calon pembeli. Hal ini juga terjadi di PT Terang Hartabumi, di mana cara promosi masih bersifat satu arah dan belum berhasil membangun koneksi emosional dengan pelanggan.

Permasalahan lain yang timbul adalah rendahnya pemanfaatan analisis data digital dalam proses pengambilan keputusan pemasaran. Menurut (Pamungkas et al., 2025) Perkembangan teknologi digital telah merubah cara perusahaan memasarkan produk dan jasa mereka. Media sosial menjadi platform penting dalam menjangkau konsumen secara lebih dekat, serta berpotensi meningkatkan penjualan secara signifikan (Zulistiani, 2023). Tanpa penggunaan data seperti wawasan, jangkauan, dan rasio keterlibatan, perusahaan mengalami kesulitan dalam menilai keberhasilan kampanye serta menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran. Di sisi lain, pasar properti menjadi semakin ketat, dengan banyak perusahaan baru yang berusaha keras memanfaatkan teknologi digital. (Paul, 2025) menyatakan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas,

yang pada gilirannya berkontribusi terhadap perluasan pasar. Situasi ini mendorong PT Terang Hartabumi untuk merevisi strategi pemasaran yang sudah ada agar dapat bersaing dengan baik di dunia digital.

Berdasarkan berbagai kejadian tersebut, terdapat perbedaan antara konsep strategi pemasaran digital dan tindakan yang diambil oleh perusahaan properti di wilayah ini. Teori menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan penjualan melalui interaksi dan penyesuaian individu, namun pada kenyataannya banyak perusahaan yang belum sepenuhnya memanfaatkan peluang ini (Zulistiani, 2024). Perbedaan ini menjadi alasan pentingnya penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang penerapan strategi pemasaran media sosial di PT Terang Hartabumi Jawa Kediri.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai cara perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, bagaimana reaksi konsumen terhadap konten yang disampaikan, serta tantangan yang muncul dalam pelaksanaannya. Metode kualitatif dipilih karena efektif dalam menggali pengalaman nyata, pandangan, dan strategi yang diterapkan oleh manajemen serta tim pemasaran perusahaan (Raharjo, 2024).

Kondisi tersebut menjadi penting untuk dikaji karena potensi pasar properti di Kediri terus meningkat, terutama sejak dimulainya proyek Bandara Dhoho Kediri dan Tol Kediri–Tulungagung yang mendorong pertumbuhan ekonomi regional. Permintaan terhadap tanah kavling dan rumah meningkat signifikan, namun persaingan antar pengembang juga semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan seperti PT Terang Hartabumi perlu memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis digital agar mampu menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan.

Dengan cara ini, penelitian memiliki nilai signifikan tidak hanya untuk PT Terang Hartabumi tetapi juga untuk perusahaan properti lainnya di kawasan yang sedang bertransisi ke era digital (Raharjo, 2025). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan karena diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan strategi pemasaran media sosial pada PT Terang Hartabumi Jawa Kediri, mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, hingga berbagai faktor pendukung dan

penghambat yang dihadapi perusahaan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali informasi secara lebih mendalam berdasarkan pengalaman, persepsi, dan strategi yang diterapkan oleh pihak manajemen serta tim pemasaran, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang utuh mengenai praktik pemasaran digital yang berlangsung di lapangan.

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi PT Terang Hartabumi Jawa Kediri sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial, tetapi juga menjadi referensi bagi perusahaan properti lokal lainnya yang sedang beradaptasi dengan perkembangan pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai strategi pemasaran media sosial pada industri properti di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Optimalisasi Strategi Pemasaran Media Sosial pada Pengembangan Properti Lokal: Studi Kualitatif di PT Terang Hartabumi Jawa Kediri."

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah mengkaji dan memahami bagaimana perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan produk properti, khususnya tanah kavling dan rumah. Penelitian ini menitikberatkan pada pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, bentuk komunikasi pemasaran digital yang digunakan, efektivitas konten promosi dalam menarik minat konsumen, serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital. Selain itu, penelitian juga berfokus pada bagaimana interaksi digital dan pengelolaan konten media sosial mampu membangun citra perusahaan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian properti.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran media sosial pada pengembang properti lokal PT Terang Hartabumi Jawa Kediri?
2. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital melalui media sosial di PT Terang Hartabumi Jawa Kediri?
3. Bagaimana peran konten digital dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap properti yang ditawarkan?

D. Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh PT Terang Hartabumi Jawa Kediri melalui berbagai platform media sosial guna meningkatkan penjualan produk properti perusahaan. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran media sosial pada pengembang properti lokal PT Terang Hartabumi Jawa Kediri.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran media sosial di PT Terang Hartabumi Jawa Kediri.
3. Untuk menganalisis peran konten digital dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap properti yang ditawarkan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam industri properti. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori pemasaran modern yang

menekankan efektivitas interaksi digital dan konten pemasaran berbasis media sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi PT Terang Hartabumi Jawa Kediri, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan properti.
- b. Bagi pelaku bisnis properti, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Febianti, D. E., & Samsudin. (2024). "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Homme Coffe Surabaya," *Manag. Stud. Entrep. J.*, Vol. 5, No. 2, pp. 120–135.
- Afriani & Yuni. (2025). "Strategi Efektif dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media di Era Digital," *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, Vol. 2, 361–374.
- Apsari, Sindi Salsa. (2024). "Analysis The Impact of Viral Marketing, Price, and Online Costumer Review On a Celebrity Endorser-Mediated Buy Decision On The TikTokShop App," *JBMR*, Vol. 5, No. 6.
- Charis, J. C., G. V. Rotty, A. L. Wiraputra, and R. Parani. (2023). "Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen," *JKOMDIS J. Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, Vol. 3, No. 3, pp. 709–714, doi: 10.47233/jkomdis.v3i3.1217.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- D. Lindiani, R., Agustin, Y., & Prasetyo. (2024). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Produk Kuliner di Era Digital," *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 12, No. 2, pp. 90–105.
- Dodik & Zsazsa. (2024). "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Properti di Brighton Real Estate," *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 1 No. 3.
- Eka Hartati, Qorry. (2024). "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen di Indonesia," *Jurnal Pendidikan Sej. dan Ris. Sos. Hum.*, Vol. 4, No. 2, pp. 233–242, 2024.
- Firdaus, E., & Rinaldi, A. (2025). "Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Iklan Meta Terhadap Penjualan Properti di PT. Siliwangi ANATHA BUMI (YANPROLAND)," *JOURNAL SYNTAX*, 7.
- Handayani, A. P. (2025). "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Analis Properti Indonesia," *Jurnal Media Akademik*, 2 No. 1, 7–14.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Haryono. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*.
- J. Pramesti, A., & Santoso. (2023). "Peran Interaksi Responsif di Media Sosial dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Pemasaran Interaktif*, Vol. 11, No. 2, pp. 60–74.
- Kotler, P., & Keller. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education

Inc.

- L. Arief, M., & Putri. (2023). "Integrasi Analytics Media Sosial dengan E-commerce untuk Optimasi Penjualan," *Jurnal Teknologi. Pemasaran*, Vol. 11, No. 3, pp. 101–116.
- L. Makur, B; Karta, N.L.P.A; Oktaviani. (2022). "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Triatma Mulya," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, Vol. 2, No. 1, doi: <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2255>.
- Maulida, Sessa Rizkina. (2024). "Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Pemasar dan Perilaku Konsumen.*, Vol. 3, No. 4.
- N. Rahmawati, D., & Sukmawati. (2022). "Efektivitas Penggunaan Hashtag dalam Meningkatkan Visibilitas Konten Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Digital*, Vol. 6, No. 4, pp. 72–85.
- Novita, dkk. (2023). "Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online," *J. Minfo Polgan*, VoAzizil, N., Indi, D., Parealla, N., Nurul, S., Aziz, Z., & Sarbia, S. (2024). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital : Studi Kasus di Kota Palopo*. 02(02), 2023–2025.
- Fandiyanto, R. (2025). *PERKEMBANGAN E-COMMERCE DALAM MENDORONG KEMAJUAN INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) DI INDONESIA*. 23(1), 174–188. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v23i1.6512>
- Nur Azlinda. (2025). *Peran Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing dalam Mengubah Perilaku Konsumen pengaruh dalam konteks globalisasi ; penggunaannya semakin dibutuhkan dalam kehidupan strategi digital marketing melalui media sosial memiliki dampak besar pada perilak*. 2.
- Pamungkas, I. B., Tajuddien, R., & Praditya, A. (2025). *Transformasi Digital dalam Manajemen Pemasaran Analisis Literatur tentang Penggunaan TIK*. 5(2), 1010–1025.
- Paul. (2025). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Platform media sosial seperti*. 165–174.
- Raharjo, I. B. (2024). *Social-Economic Dynamics in the Fourth Industrial Revolution : Analysis of Its Influence on SMEs , Employment , and Poverty in the Context of Digital Society Pengaruhnya terhadap UMKM , Ketenagakerjaan , dan Kemiskinan dalam Konteks Masyarakat Digital*. 14, 118–132.
- Raharjo, I. B. (2025). *STRATEGI RETENSI KARYAWAN BERBASIS EMPLOYEE ENGAGEMENT*. 14, 2351–2363. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1585>
- Rahmadani. (2025). *THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, CORPORATE*

IMAGE, AND SERVICE QUALITY ON PROPERTY PRODUCT PURCHASE DECISIONS AT HZ PROPERTY COMPANY. 5(1), 2123–2152.

- Setyarana, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Go-Food Di Kota Jakarta. *Manajemen Dewantara*, 6(1), 35–44. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.12008>
- Susanto, D., & Izazi, Z. Z. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Marketing Pada Penjualan Properti di Brighton Real Estate. 1(3)*, 69–74.
- Zulistiani. (2023). *Peningkatan Daya Saing Toko Bangunan Sumber Rejeki Kabupaten Blitar Melalui Strategi Pemasaran Berbasis Analisis SWOT. 6(2)*, 452–462.
- Zulistiani. (2024). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan efektivitas penjualan benih pada cv halbanero 1),2),3).* 3, 585–593.
- l. 12, No. 2, pp. 2543–2550.
- Nurul, Z., & Farah, N. T. (2024). “Implementasi Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis di Era Digitalisasi,” *Jurnal Media Akademik*, Vol. 2, No. 4, XX–XX. <https://doi.org/10.62281>
- Paryanti. (2022). “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi),” *Jurnal Ilmu M-Progress*, Vol. 12, No. 1, pp. 70–83, doi: 10.35968/m-pu.v12i1.867.
- R. Fauzan, D., & Yuliani. (2023). “Pengaruh Promo Eksklusif Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sektor Kuliner,” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, Vol. 14, No. 3, pp. 78–91.
- R. Hadi, M., & Fauzi. (2023). “Adaptasi Konten Promosi Berdasarkan Tren Media Sosial: Studi Kasus Penggunaan Analytics Tools,” *Jurnal Pemasaran Digital*, Vol. 11, No. 1, pp. 55–70.
- Rachmah, dkk. (2022). “Strategi Pemasaran Jasa Makeup Melalui Media Sosial,” *e- J. Tata Rias*, Vol. 11, No. 1, pp. 66–74.
- Sarpiana, S., dkk. (2023). “Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop,” *Jesya*, Vol. 6, No. 2, pp. 1359–1367, doi: 10.36778/jesya.v6i2.1060.
- S. Wijaya, D., & Rahmawati. (2023). “Dampak Visual Konten Berkualitas pada Perilaku Konsumen di Media Sosial,” *Jurnal Bisnis Digital*, Vol. 9, No. 1, pp. 55–69.
- Sindi Salsa Apsari, “Analysis The Impact of Viral Marketing, Price, and Online Costumer Review On a Celebrity”.
- Social, we are. (2025). *Laporan Statistik Global April Digital 2025*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/>

- Sugiyono. (2018). “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D,” Alf. Bandung.
- T. Arun and R. Kamath. (2015). “Financial Inclusion: Policies and Practices,” *IIMB Manag. Rev.*, Vol. 27, No. 4, pp. 267–287, doi: 10.1016/j.iimb.2015.09.004.
- Winardy, Jeffri. (2022). “Implementasi Strategi Pemasaran Digital Pada Perusahaan CV. Toko Busana Lin,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, Vol. 3, No. 2.
- Zuriani, R. (2025). “Pengembangan Strategi Pemasaran yang Berbasis Komunikasi Digital dalam Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Ekonomi. dan Manajemen.*, Vol. 5, No. 3, pp. 602–612.