ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram

Authors: Ghifari Aulia Ansa, Ari Susanti

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 1 No. 1 (2023)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i1.1907

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 07:34 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Ghifari Aulia Ansa, Ari Susanti. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 1 No. 1 (2023). DOI: 10.47134/jbkd.v1i1.1907

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital Volume: 1, Nomor 1, 2023, *Hal*: 1-15

Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia *Collection* melalui Instagram

Ghifari Aulia Ansa [1], Ari Susanti [2]*

[1] Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia; ghifariansa48@gmail.com
[2] Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia; ari.susanti@unmuhjember.ac.id

Abstrak: Perkembangan era digital yang semakin pesat memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan produk. Ada berbagai metode komunikasi promosi yang dapat diterapkan dalam promosi produk salah satunya yaitu penerapan model SOSTAC. Untuk itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui penerapan komunikasi pemasaran digital dengan memanfaatkan model SOSTAC untuk mempromosikan hijab Amalia *Collection* melalui Instagram. Metode penelitian yang dipakai yaitu pendekatan deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilangsungkan dengan tahap reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun promosi produk Amalia *Collection* menggunakan metode SOSTAC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Amalia *Collection* menggunakan strategi pemasaran berdasarkan model SOSTAC, meliputi analisis situasi, penetapan tujuan, strategi, taktik, aksi, dan kontrol. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, penetapan target pasar, pemilihan saluran pemasaran, dan penggunaan metode promosi digital. Amalia *Collection* berhasil meningkatkan kesadaran merek dan penjualan melalui konten promosi yang menarik, kerja sama dengan influencer, dan pembaruan strategi pemasaran. Meskipun menghadapi hambatan seperti persaingan harga, Amalia *Collection* terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan kepada konsumen.

Keywords: Komunikasi Pemasaran Digital; Metode SOSTAC; Instagram

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i1.1907
*Correspondensi: Ghifari Aulia Ansa[1], Ari Susanti[2]
Email: ghifariansa48@gmail.com, ari.susanti@unmuhjember.ac.id

Received: 11-09-2023
Accepted: 16-10-2023
Published: 28-11-2023

Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *The increasingly rapid development of the digital era makes it easier for business actors to promote products. There are various promotional communication methods that can be applied in product promotion, one of which is the application of the SOSTAC model. For this reason, this research was conducted with the aim of finding out the application of digital marketing communications by utilizing the SOSTAC model to promote the Amalia Collection hijab via Instagram. The research method used is a qualitative descriptive approach using primary and secondary data obtained from interviews, observation and documentation. Data analysis was carried out through the stages of data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research results show that the promotion of Amalia Collection products uses the SOSTAC method. The research results show that Amalia Collection uses a marketing strategy based on the SOSTAC model, including situation analysis, goal setting, strategy, tactics, action and control. This strategy includes market segmentation, determining market targets, selecting marketing channels, and using digital promotional methods. Amalia Collection succeeded in increasing brand awareness and sales through attractive promotional content, collaboration with influencers, and updated marketing strategies. Despite facing obstacles such as price competition, Amalia Collection continues to innovate and improve product quality and service to consumers.*

Keywords: *Digital Marketing Communications; SOSTAC method; Instagram*

Pendahuluan

Di era sekarang yang semua serba digital yang memudahkan manusia dalam melakukan segala hal seperti contohnya berkomunikasi. Dari rangkaian pengertian tersebut dapat dipahami bahwa jika seseorang terlibat dalam suatu komunikasi, misal dalam bentuk percakapan, maka akan dinamakan terjadinya komunikasi jika masing-masing memiliki kesamaan makna tentang apa yang di percakapan (dibicarakan).

Dalam kegiatan ini, kita tidak diperlukan untuk bertatap muka secara langsung atau bisa disebut secara virtual dalam berkomunikasi. Kita dapat secara mudah melakukan interaksi tanpa khawatir jarak antara komunikator dan komunikan. Media komunikasi bagi manusia di seluruh dunia adalah internet (Bowden, 2020). Dengan pemakaian internet yang terus mengalami penambahan penggunanya di setiap tahun. Bahkan menurut ketua Asosiasi Penyelanggara Jasa Internet Indonesia (APJII) M.Arif Angga, pada era pandemi covid-19 teruatama di negara Indonesia sendiri adanya peningatan kebutuhan internet dari tahun ke tahun. (Nurcahyani, 2022)

Tentu hal ini dapat dimanfaatkan oleh sejumlah pelaku usaha untuk terus berkembang dari konvensional ke digital. Pesatnya perkembangan internet khususnya digital marketing menumbuhkan peluang berinovasi dalam berbisnis (Troise, 2021). Memanfaatkan era yang serba digital ini dalam menguasai pasar dengan kegiatan komunikasi pemasaran, sedangkan memanfaatkan area yang luas menjangkau semua kalangan atau media, seperti media sosial yang artinya memberikan informasi dan kesadaraan merek sebuah barang atau jasa perusahaan yang di pasarkan. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran digital menjadi elemen penting dalam dunia bisnis karena memiliki peran salah satunya dapat mendorong efesien penjualan (Charlesworth, 2018) .Untuk meyakinkan konsumen agar segera membeli produk tersebut, maka perusahaan menggunakan promosi sebagai sarana mengkomunikasikan keunggulan produknya kepada masyarakat atau sasaran umum yang pada akhirnya melalui digital marketing bisa mencakup kemampuan dalam melakukan usaha atau peluang yang dapat menjangkau konsumen. Yang pada akhirnya dengan melakukan promosi ini memanfaatkan komunikasi. pemasaran secara tidak langsung dalam membangun interaksi brand dari pengalaman konsumen tersebut. (Tan et al., 2020)

Di negara Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama islam terbesar di dunia, khususnya kaum hawa yang hampir semua membutuhkan busana untuk menutup aurat. Kemudian ada sisi lain yang memiliki nilai dalam perkembangan ini yaitu menjadi ekonomi industri fashion muslim salah satunya (Munsch, 2021). Jilbab atau biasa diucap hijab, yang dapat digunakan untuk melengkapi kebutuhan dalam berpenampilan menutup aurat. Karena ada banyaknya komunitas jilbab salah satu contohnya seperti Hijabers Community, ini menjadi faktor pendorong berkembangnya fashion muslim. Dari perkembangan ini kelengkapan sebuah penampilan muslimah di manfaatkan karena mendapat peluang besar oleh pengusaha yang bergerak di bidang baju muslim secara tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan yang menjangkau semua kalangan dari remaja sampai ibu -ibu. Jilbab adalah penutup atau pakaian yang longgar untuk menutup aurat yang di kenakan oleh wanita. Seiring berjalannya waktu karena semakin banyak pengguna

jilbab para pengusaha harus bisa terus mengikuti model terbaru seperti macam-macam jilbab segi empat, pashmina dan bergo dalam memproduksi jilbab untuk memperluas pemasaran dan dukung dengan canggihnya internet sebagai medianya. (Hadi et al., n.d.)

Fenomena maraknya pengguna media sosial yang hampir semua penduduk menggunakan menjadi alternatif media komunikasi untuk pemasaran atau mempromosikan produk menarik yang ditawarkan, selain berbiaya murah pengaruh jangkauan media sosial sangat luas (Shimp, 2003). Media sosial adalah sebuah tempat atau wadah di internet yang memungkinkan pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara tidak langsung. Aktivitas dalam jual beli online dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat apalagi dengan banyak hadirnya marketplace di Indonesia yang artinya meningkatnya permintaan konsumen untuk memenuhi kebutuhan ingin melakukan kegiatan jual beli secara mudah dan pastinya ingin terus mengikuti sesuatu hal yang populer (Kim, 2021). Masyarakat di Indonesia sendiri yang menggunakan media sosial berdasarkan hasil laporan *We Are Social*, jumlah penggguna aktif sosial media di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu meningkat 12,35% di bandingkan tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. (Shilvina Widi, 2023)

Oleh sebab itu media sosial bisa disebut sebagai media promosi dan media komunikasi penjual kepada pemasar semenarik mungkin bisa saja dengan membuat tampilan profil dengan menarik atau bahkan melakuan kerja sama dengan influencer memiliki followers juta . Media sosial sendiri terdiri dari beberapa seperti : Instagram, Tiktok , Whatsapp, dan banyak lainnya yang menawarkan fitur-fitur lengkapnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. (Al Hakim, 2019)

Instagram menjadi platform popular yang berada diposisi nomer dua setelah aplikasi Whatsapp berdasarkan gambar diatas, untuk itu pelaku usaha memanfaatkan Instagram menjadi media interaksi antara produk dengan konsumen ataupun calon konsumen. Dengan pengguna yang cukup banyak menjadi alternatif menjadi media promosi yang dipilih pelaku usaha karna aplikasi ini memiliki keunggulan dalam menampilkan visual dengan baik untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dengan jangkauan yang sangat luas didukung dengan fitur bisnis secara sepesifik sehingga tampilan lebih professional dalam pengelolahan bisnis yang sedang dijalani. (Dewaweb Team, 2022)

Maka berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ini tertarik memilih meneliti lebih lanjut mengenai penerapan komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan model SOSTAC dalam mempromosikan produk hijab Amalia *Collection* melalui media sosial popular saat ini yaitu Instagram dengan judul "Penerapan Komunikasi pemasaran Digital menggunakan model SOSTAC dalam mempromosikan hijab Amalia *Collection* melalui Instagram". Karena Amalia *Collection* aktif mengikuti perkembangan pemasaran global yang kemudian terus berinovasi dalam meningkatkan startegi pemasarannya dengan mengikuti pola pembaharuan yang terjadi di masyakarat dan Amalia *Collection* aktif di media sosial Instagram, 4.670 ribu pengikut,penyuka konten total 76,9 ribu viewers dan setiap hari memilik penjualan diatas 50 barang

Metode

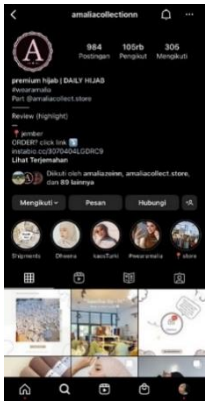
Penelitian ini memanfaatkan penelitian kualitatif yang akan memahami lebih lanjut terkait fenomena yang terdapat pada subjek penelitian baik itu tindakan, persepsi, motivasi maupun perilaku yang diuraikan dalam bentuk deskripsi kata dan bahasa dengan pemanfaatan metode ilmiah (Ansori, 2020). Metode penelitian deskriptif kualitatif dipakai agar bisa membuat gambaran dan keterangan spesifik terkait penerapan digital marketing dalam membangun brand awareness suatu produk (Abdullah, 2012). Lokasi penelitian akan dilakukan yaitu di Toko Amalia *Collection* yang lokasinya berada di Jalan Krakatau no.93, kecamatan Kencong, kabupaten Jember, Jawa Timur. Media sosial Instagram milik Amalia *Collection*. Untuk sumber data diambil dari data primer didapatkan langsung melalui wawancara dan observasi pada objek penelitian sementara data sekunder didapatkan melalui dokumentasi pada akun media sosial Amalia *Collection* di Instagram. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan melalui 3 tahap yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2018) .Pada teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan 3 tahap. Menurut (Ningsih, 2017) analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Miles dan Huberman terdiri 3 tahap yaitu 1) reduksi data, 2) penyajian data dan 3) penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Amalia *Collection* salah satu industri yang bergerak pada busana muslim terutama pada jilbab yang berlokasi di Jalan Krakatau no.93, kecamatan Kencong, kabupaten Jember. Amalia *Collection* melakukan komunikasi pemasaran melalui sosial media yang hampir semua digunakan, namun penelitian ini berfokus pada media komunikasi pemasaran digital jilbab pada akun Instagram yaitu @amaliacollection sebagai akun memposting katalog produk, membuat konten promosi,dan menampilkan penilaian dari konsumen yang sudah membeli produk amalia.



Gambar 1. Toko Offline Amalia *Collection*



Gambar 2. Akun Instagram Amalia Collection

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Amalia *Collection*

Metode SOSTAC adalah kerangka perencanaan pemasaran, bukan metode tertentu. Ini adalah singkatan dari *Situation* (Situasi), *Objectives* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), *Tactics* (Taktik), *Action* (Aksi), dan *Control* (Kontrol) (Sahartian, 2015). SOSTAC menyediakan struktur yang terorganisir untuk mengembangkan rencana pemasaran yang komprehensif. Pada penelitian ini menggunakan model SOSTAC, dengan begitu dapat mengetahui seperti apa komunikasi digital Amalia *Collection* melalui Instagram dan hambatan-hambatan dalam mengembangkan usaha. Berikut merupakan gambar dari metode SOSTAC.

Gambar 3. SOSTAC Paul Smith



Sumber: SOSTAC Official Site – PR Smith Marketing

B. Situation Analysis

Aspek ini berkaitan dengan analisis SWOT *(Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats)* agar dapat menentukan strategi pasar online yang senantiasa berkembang (Kotler, 2012). Kekuatan (*Strengths)* merujuk pada atribut internal positif yang memberikan keunggulan kompetitif kepada suatu organisasi. Ini bisa berupa sumber daya yang unik, keahlian khusus, reputasi yang baik, atau keunggulan dalam hal kualitas produk atau layanan. Ketika melakukan analisis SWOT, penting untuk mengidentifikasi kekuatan-kekuatan ini agar dapat memanfaatkannya untuk mendukung strategi dan tujuan organisasi (Munro & Giannopoulos, 2018). *Strength* atau kekuatan Amalia *Collection* yaitu merupakan bisnis busana muslim dimana Indonesia memiliki masyarakat yang mayoritas beragama Islam sehingga kebutuhan busana untuk menutup aurat cukup tinggi. Amalia *Collection* juga mengembangkan model hijab yang variatif dengan konsep kekinian untuk memperluas pangsa kasar. *Weakness* atau kelemahan yaitu terdapatnya cacat produk karena pemotongan kain yang kurang simetris, kemudian pemilihan model motif atau warna yang tidak selalu menimbulkan minat konsumen, serta terdapatnya konsumen yang salah membeli warna jilbab. Walaupun begitu

Amalia *Collection* senantiasa meningkatkan kontrol produksi sebelum pengiriman untuk meminimalisir kekurangan atau kesalahan.

Peluang (*Opportunities)* adalah faktor-faktor eksternal yang dapat memberikan manfaat atau keuntungan bagi organisasi. Peluang ini bisa berasal dari perubahan dalam lingkungan bisnis, pergeseran tren pasar, kebutuhan yang belum terpenuhi, atau perubahan regulasi yang menguntungkan. Dengan mengidentifikasi peluang-peluang ini, organisasi dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk memanfaatkannya dan meningkatkan pertumbuhan mereka (Kusbandono, 2019). *Opportunities* atau peluang pada Amalia *Collection* ini nilainya cukup besar terutama dengan target utama muslimah dengan sifat konsumtif. Amalia *Collection* memiliki peluang bisnis dan memiliki kesempatan menampilkan brand jilbab lokal dari pelosok desa bisa bersaing dengan brand lokal yang ada di kota-kota besar. Threats merujuk pada faktor-faktor eksternal yang dapat menghambat keberhasilan organisasi. Ancaman ini bisa berasal dari persaingan yang intens, perubahan tren pasar yang merugikan, risiko ekonomi, atau perubahan regulasi yang merugikan. Dalam analisis SWOT, penting untuk mengenali ancaman-ancaman ini agar organisasi dapat mengembangkan strategi perlindungan atau pengurangan risiko yang sesuai (Astuti & Ratnawati, 2020). Threats atau tantangan yaitu penentuan harga pada Amalia *Collection* yang meninjau kualitas bukan kuantitas, sehingga harga produk yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan pesaingnya sehingga tidak menjangkau kalangan menengah ke bawah. Solusi dari tantangan ini adalah Amalia *Collection* tetap senantiasa mempertahankan kualitas produk namun dibarengi profil toko di media sosial yang lebih aktif serta promosi pemasaran di Instagram untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas. Amalia *Collection* melakukan promosi melalui Instagram seperti membuat konten dengan ide kreatif supaya mudah muncul di banyak beranda pengguna Instagram, kemudian diunggah melalui fitur Reels sebagai salah satu peluang secara tidak langsung dapat membangun kesadaran merek produk Amalia *Collection* atau bisa menggunakan jasa orang yang dapat memberi pengaruh terhadap produk yang dipromosikan (influencer).

C. Objective

Pada langkah ini, pemasar menetapkan tujuan yang jelas dan terukur yang ingin dicapai melalui strategi pemasaran. Tujuan yang ditetapkan harus spesifik, terukur, terjangkau, relevan, dan berbatas waktu (SMART) (Jannah et al., 2022). Amalia *Collection* fokus dengan analisis 5S (*Sell, Server, Speak, Save, Sizzle*). Metode Sell dilakukan dengan memberikan promo diskon pada hari besar seperti Idul Fitri ataupun pada tanggal tertentu setiap bulannya pada pembelian online ataupun offline serta memanfaatkan fitur iklan Instagram dan membuat konten menarik melalui story ataupun video reels. Metode Server yaitu Amalia *Collection* memiliki konsep meningkatkan pelayanan kepada konsumen yaitu jika keluhan kesalahan masuk maka Amalia *Collection* akan meminta maaf kepada konsumen. Amalia *Collection* juga bersikap profesional serta aktif membalas pesan pada *Direct Message* Instagram pada jam kerja. Metode *Speak* dilakukan dengan aktif memberikan umpan

balik pada konsumen melalui hal kecil seperti membalas komentar konsumen pada postingan dan membalas pesan di Instagram maupun mengadakan Live Instagram dalam membangun komunikasi virtual, menyampaikan produk yang dijual dengan siaran langsung untuk menambah jumlah pengikut Instagram. Umpan positif ini bisa berdampak baik bagi Amalia *Collection* karena terjalin komunikasi sebagai pelayanan yang diberikan oleh Amalia *Collection*. Pemilihan karyawan dengan kemampuan bidang editing konten produk juga pentng untuk mendukung proses promosi karena dalam pembuatan konten foto dan video memerlukan teknik khusus misalnya teknik pengamilan gambar, cahaya, dan mengikuti perkembangan tren sehingga kreator bisa menonjolkan karya terbaiknya. Metode *Save* yaitu cara dalam menghemat pengeluaran untuk promosi yang dilakukan dengan penggunaan Instagram pada fitur spam postingan produk misalnya *story vote model favorite*. Sizzle pada Amalia *Collection* memanfaatkan jasa influencer yang memang sering menawarkan produk busana muslim serta sistem endorsement agar produk jilbab Amalia *Collection* bisa lebih populer di kalangan masyarakat. Amalia *Collection* juga tampil sebagai sponsor pada kegiatan seperti pernikahan anak Habib di pondok pesantren Pasuruan dimana jilbab Amalia digunakan oleh pendamping dari pengantin wanita.

D. Strategi

Tahap ini memanfaatkan metode STOP (*Segmentation, Target, Overall Objectives, Positioning)* dan SIT (*Sequence or Stage, Integration, Tools)* (Rifai et al., 2021). Segmentation pasar Amalia *Collection* yaitu kalangan wanita berbagai usia yang hendak memenuhi kebutuhan busana muslim. Target pasar yaitu terdapat berbagai model jilbab mulai dari pashmina, segi empat, bergo dengan beragam motif sehingga Amalia *Collection* bisa menjangkau seluruh kalangan usia. Target pasar ini juga ditujukan untuk kalangan yang senang menggunakan jilbab berbagai model, konsumen yang konsisten menggunakan model jilbab tertentu misalnya segiempat atau konsumen yang gemar belanja online. Dalam memperluas pangsa pasar Amalia *Collection* melayani pembelian ke seluruh Indonesia. Objectives menekankan pada strategi kesadaran merek dengan prospek yang baik dimana wanita memiliki kegemaran dalam mengoleksi barang khususnya produk yang murah dan berkualitas. Jilbab Amalia *Collection* brand lokal mampu bersaing dengan pesaingnya dapat dilihat dari angka penjualan di salah satu marketplace yaitu produk Zagga Shawl atau model jilbab Pashmina dengan material kaos turki terjual sampai 8 ribu lebih pesanan. Positioning mengarah pada teknik pemasaran digital dalam membangun brand awareness Amalia *Collection* yaitu lebih dinamis dan dikontrol setiap hari melalui konten yang diunggah. Strategi pemasaran ini bisa menentukan hasil jual produk.

E. Tactics

Tahap ini melibatkan penentuan taktik-taktik spesifik yang akan digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran. Pemasar memilih saluran pemasaran, alat promosi, kampanye iklan, kegiatan konten, dan elemen taktis lainnya yang sesuai dengan strategi dan target pasar produk (Arifianti, 2019) .Perencanaan strategi

pemasaran memanfaatkan model marketing mix Amalia *Collection*. Product Amalia *Collection* terbagi menjadi (1) kategori jilbab pashmina dengan 8 model : jilbab Turkish, jilbab zagga shawl, jilbab zagga oval, jilbab Kilaw Scarf, jilbab Meira pashmina, jilbab Milea pashmina, jilbab Belle, jilbab Anna Pleats ombre, dan jilbab Safia chiffon serta jilbab crinckle shawl, (2) kategori jilbab segi empat terbagi 9 model : jilbab pattern voal, jilbab Rubi square, jilbab Syena square, jilbab Plain potton lasercut, jilbab polly cotton polos, jilbab paris premium lasercut, jilbab paris cotton premium, jilbab paris voal, dan jilbab Zahra exclusive square. Jilbab Zahra eklusif ini salah satu produk kolaborasi dengan percetakan sukses di kota Lumajang-Jember memakai bahan voal premium motif print, (3) kategori jilbab bergo terbagi 8 model yaitu bergo Daisy lasercut, bergo Mediana, bergo Nadya, bergo Fadila, bergo sport, bergo Aish, dan bergo Iby airflow, (4) kategori jilbab instant terbagi menjadi pashmina Nawal Instant, segiempat Dhena, segiempat irish instant, cardigan hijab, (5) kategori aksesoris jilbab seperti scrunchie, inner kaos, inner rajut dan inner bandana rajut, (6) kategori tambahan kemasan jilbab seperti kemasan pouch dan box.

Kebanyakan harga produk Amalia *Collection* nominal nya tidak bulat contoh nya seperti harga jilbab Hanna pashmina Rp 33.550-, pasti yang akan masuk dalam pikiran konsumen harga Rp 34.000-, padahal bisa saja dibulatkan lebih dekat menjadi Rp 33.600-, karena konsumen tidak sadar bahwa secara tidak langsung mereka di pengaruhi psikologis pola pikir berbelanja akibat sudah memiliki daya tarik sendiri. Hal ini dituturkan langsung oleh pemilik toko bahwa perbedaan nominal harga memiliki pengaruh dalam pembelian sekaligus nominal yang tidak bulat tersebut merupakan perhitungan biaya admin marketplace. Amalia *Collection* dalam menentukan harga mempertimbangkan kualitas produknya yang sebanding dimana kualitas dan kuantitas yang seimbang. Selisih harga Rp 500 rupiah akan mempengaruhi keputusan pembeli sehingga harga diperhitungkan secara baik oleh Amalia *Collection*.

Promosi yang dilakukan oleh Amalia *Collection* selalu berkembang khususnya melalui Instagram. Banyak konsumen yang mengenal Amalia *Collection* melalui media promosi digital sehingga toko ini memanfaatkan konten pemasaran untuk strategi promosi yang dilakukan. Konten yang dibuat tidak hanya berupa video berisi lagu saja atau memotret jilbab tapi pola pengambilan juga harus di atur seperti pencahayaan, background, transisi videonya, properti pendukung. Bahkan dari hasil wawancara salah satu konsumen menyebutkan bahwa mereka mengetahui produk dan toko Amalia *Collection* melalui salah satu pengikut selebgram memakai jilbab dari Amalia. Pembuatan konten Instagram ini perlu dilakukan totalitas dimana toko Amalia *Collection* sebagai latar konten dibuat dengan desain kekinian dan instagramable, terdapat hiasan toko yang menarik, dan menggunakan jasa model untuk membangun brand awareness. Konten ini bisa dijadikan sarana mengkomunikasikan produk secara tepat sehingga bisa meningkatkan penjualan (Haerawan & Magang, 2019) .Apalagi didukung dengan fitur Instagram bisnis, semua fitur di rancang untuk mempercepat kerja para penjual online (Team, 2022). Kemudian Amalia *Collection* menggunakan sistem endorsement, dalam bentuk

berupa video atau foto dimana diunggah pada feeds maupun story Instagram melalui akun pribadi Influencer atau Selebgram sesuai dengan perjanjian kesepakatan kerjasama yang telah dibuat. Hal yang harus diperhatikan juga adalah memilih kriteria influencer yang tepat agar lebih efektif menyampaikan produk dan lebih mejangkau target pasar.

Amalia *Collection* memiliki strategi tertentu yaitu adanya bonus dan diskon pada tanggal tertentu, contohnya festival hari online 12.12 artinya pada tanggal 12 bulan 12 para penjual online memberi harga promo tepat di hari itu. Walaupun aplikasi Instagram belum menyediakan sistem e-commerce namun bisa dijadikan sebagai media komunikasi dan promosi khususnya apabila terdapat produk yang akan diberi diskon. Bahkan pada fitur story Instagram juga terdapat pengingat waktu yang bisa menjadwalkan kegiatan promo-promo mendatang.

Physical Evidence pada Amalia *Collection* yaitu memiliki logo berbentuk bulat memiliki warna dasar hitam dan merah muda, kemudian hanya memakai huruf "A" diambil dari nama awalan Amalia, untuk pinggiran di beri bingkai tema klasik dan simple. Berbeda dengan desain logo label untuk di jahit di produk Amalia *Collection*, berbentuk persegi panjang kemudian bertulis "by Amalia *Collection*" yang berwarna hitam putih. Pemilihan desain dibuat simpel dan mudah diingat konsumen karena berkaitan dengan tingkatan brand awareness. Kemasan Amalia *Collection* dibedakan menjadi 2 kemasan yaitu gratis dan berbayar. jika kemasan yang gratis itu langsung untuk membungkus produk yang dibeli, dalam bentuk kantong plastik berbahan tebal juga memiliki desain tulisan identik dengan nama Amalia *Collection*. Berikutnya untuk kemasan berbayar masuk dalam kategori produk tambahan Amalia *Collection* biasanya di beli konsumen sebagai pembungkus kado atau hampers lebaran, berupa kardus box dan dompet plastik. Perbedaan kemasan ini dilakukan untuk membangun brand image Amalia *Collection* dalam memproduksi barang. Jilbab diberi label pengikat kertas kualitas untuk menambah nilai estetika produk, konsumen akan lebih mudah membedakan dengan pesaing lainnya. Amalia *Collection* memiliki situs resmi dimana dalam memaksimalkan portofolio digunakan situs Instabio pada profil Instagram yang mengarahkan konsumen melakukan pembelian pada marketplace yang tersedia.

People atau sumber daya manusia ditingkatkan melalui pemilihan pegawai yang tepat. Kriteria pegawai pada Amalia *Collection* untuk mencapai kinerja yang baik yaitu wanita berhijab, salat, belum menikah, senang belajar, dapat berkejasama dalam tim. Nilai tambahan apabila pegawai menguasai media sosial, kreatif, juga *good looking*. Amalia *Collection* baik owner maupun seluruh tim berusaha meningkatkan kinerja khususnya di era digital ini agar bisa mengikuti perkembangan zaman dan digitalisasi.

Proses ini mencangkup tahapan pemasaran hingga diterima konsumen. Amalia *Collection* membuat perencanaan standar operasional dimulai dari bagian produksi, menyusun jadwal membuat konten promosi, pengecekan barang di gudang, bagian admin online dan toko *offline.* Tujuannya supaya Amalia *Collection* memiliki konsistensi dalam mengembangkan usaha dan produk jilbabnya.

F. Action

Action yaitu bentuk kernya secara nyata sesuai rancangan kerja yang dilakukan sistematik (Sahartian et al., 2022) .Amalia *Collection* dalam setiap bulan memiliki pembaharuan dalam menentukan target produksi, promosi pemasaran, pelayanan. Amalia *Collection* rutin ikut serta perayaan momentum misalnya hari raya Idul Fitri dan ikut kampanye promo marketplace tanggal 1 bulan januari disebut acara "1.1 bertema Flash Sale" dan pemberian harga berbeda bentuk bundling atau diskon di produk Amalia *Collection*. Meskipun kegiatan ini tidak dilakukan melalui Instagram, aplikasi ini memiliki fungsi sebagai media pemberitahuan bahwa Amalia *Collection* sedang memberi penawaran khusus di hari tertentu tiap bulannya, sebagai contoh "Amalia *Collection* akan merilis produk terbaru nya yang akan dijual bertepatan pada acara 2.2 Gratis Ongkir se-Indonesia", dimana pemberitahuan tersebut diinformasikan untuk pengikut melalui postingan Instagram Story.

Sistem produksi jilbab Amalia *Collection* pada tiap bulannya harus mengeluarkan jilbab model terbaru atau jilbab model best seller di bulan sebelumnya yang kembali di jual, maksimal 1 – 2 produk yang harus di keluarkan atau di jual kembali selain produk-produk lainnya yang sudah tersedia dengan jumlah stok yang tersedia. Hal ini juga menjadi strategi agar konsumen mau membeli kembali produk Amalia *Collection* dan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap brand dibuktikan dari melihat angka penjualan yang terus naik.

Strategi promosi digital Amalia *Collection* melalui Instagram dengan konsisten mengunggah postingan sesuai jadwal promosi. Postingan yang rutin ini merupakan bentuk komunikasi antara brand dengan konsumen, sekaligus berpengaruh dengan algoritma Instagram dimana dalam meningkatkan popularitas produk di Instagram dipengaruhi ketepatan waktu memposting konten. Kegiatan ini bisa dikatakan berhasil ketika konsumen ingin membeli sebuah jilbab yang teringat pada brand Amalia *Collection*. Dengan demikian, konten yang diunggah bisa meningkatkan brand awareness karena kekuatan nama brand di tengah pesaing usaha. Sering konsumen yang datang langsung ke toko mengatakan bahwa mereka mengetahui produk Amalia *Collection* dari sosial media, ini salah satu umpan balik promosi melalui digital. Selain itu juga digunakan teknik viral marketing yaitu membuat video dengan gerakan unik maupun gerakan yang sedang tren di media sosial untuk memberi interaksi pengguna lain bisa karna ada beberapa faktor seperti ingin meniru pemaikan jilbab, ingin mengetahui pemakaian produk jika digunakan langsung, atau secara tidak sengaja muncul di beranda karna menggunakan lagu popular (Widi, 2023). kemudian akan muncul otomatis daya ingat brand Amalia *Collection* dan memperkuat nama brand di tengah banyak pesaing usaha sejenis nya.

Selain Viral Marketing, Amalia *Collection* juga menggunakan konsep pemasaran Affiliate Marketing yaitu program bentuk kerja pemasaran komisi akan dibayar apabila penjualan selasai atau sudah di terima pembeli biasa disebut Affiliator. Cara kerja yang mudah menjadi Affiliator mentautankan link produk jilbab Amalia *Collection* kemudian di posting melalui semua media sosial yang

dimiliki kemudian jika ada pengikut nya membeli produk menggunakan tautan link kemuadian dari situ Affiliator akan mendapatkan komisi.

Kualitas pelayanan juga mendukung pembentukan brand image Amalia *Collection*. Hal ini dilakukan dengan pemberian layanan utama secara cepat pada media sosial misalnya terkait membalas pesan yang masuk ataupun menanggapi komplain (Putra, 2019). Amalia *Collection* juga akan repost atau menambahkan cerita ulang pada postingan konsumen yang menandai Amalia *Collection* sebagai bentuk komunikasi pelayanan secara tidak langsung karena konsumen merasa tidak ada jarak dan mengapresiasi postingannya. Kecepatan pengiriman dan memproses barang juga bentuk kualitas pelayanan yang ditingkatkan oleh Amalia *Collection*.

G. Control

Kontrol dan evaluasi dilakukan langsung oleh pemilik usaha dengan mengukur berbagai aspek secara detail mulai tim gudang produk, tim administrasi, hingga tim kreatif (Indriyani & Setiawan, 2023). Hal ini dilakukan agar produk Amalia *Collection* memiliki konsistensi dalam penjualan barang. Perkembangan digitalisasi juga begitu cepat sehingga Amalia *Collection* harus bisa menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Amalia *Collection* dalam menginput mengelola stok dan laporan bisnis menggunakan aplikasi online sehingga hasil yang didapatkan lebih akurat juga meringankan pekerjaan. Dalam memantau sirkulasi perkembangan promosi di Instagram dapat ditinjau melalui fitur Instagram "Insight", yang menunjukkan grafik pemasaran digital melalui Instagram sehingga menimbulkan interaksi antara produk dengan target pasar. Pengembangan citra perusahaan memang memerlukan acuan evaluasi kinerja sehingga secara rutin Amalia *Collection* melalui evaluasi dan kontrol pada seluruh tahapan penjualan.

H. Hambatan Komunikasi pemasaran digital Hijab Amalia *Collection* dalam mempromosikan produk di Instagram

Hambatan yang ditemui oleh Amalia *Collection* dalam melakukan komunikasi pemasaran yaitu kurangnya fitur pada algoritma waktu posting produk pada Instagram serta kesulitan memilih komunikator produk secara tepat. Sebagus apapun konten yang dibuat ketika diposting pada waktu yang kurang pas maka tidak akan maksimal dalam menjangkau pengguna media sosial (Rahmawati, 2018). Permasalahan lainnya yaitu Instagram belum terdapat wadah ¬e-commerce sehingga ketika launching produk perlu mengunggah produk pada marketplace dahulu kemudian baru mengunggah informasi produk baru melalui Instagram. Pemilihan Influencer dalam promosi juga menjadi permasalahan dimana tidak sedikit influencer yang memiliki banyak pengikut namun feedback yang diperoleh kurang memuaskan.

Setiap media sosial memiliki kekurangan masing-masing namun di banding aplikasi lainnya Instagram memiliki keunggulan dari sisi kecepatan dalam memberikan umpan balik mengenai penyebaran informasi (Mulyani, 2018). Instagram dapat melakukan "Spam" konten yang dilakukan agar hasil interaksi stabil. Secara konsisten Amalia *Collection* mengunggah produk-produk yang dijual serta membangun hubungan baik seperti sering mengadakan giveaway atau

berkolaborasi agar jumlah kunjungan ke profil bertambah. Sementara ini Amalia mengandalkan fitur Instagram berbagi tautan link, dengan begitu ketika konsumen akan membeli barang lebih terarah dan lebih mudah. Dengan demikian, bisa dikatakan Amalia *Collection* dapat membangun komunikasi berlangsung antara produk dengan konsumen berlangsung efektif, dimana tujuannya yaitu konsumen dapat mengenal produk yang dihadirkan oleh Amalia *Collection*. terbaru atau mengeluarkan model best seller di bulan sebelumnya, menggunakan viral marketing dan memanfaatkan program affiliates serta bentuk komunikasi pelayanan seperti membalas pesan dan melakukan repost story akun Instagram yang menandai Amalia *Collection*. Control dilakukan dengan evaluasi dan kontrol hasil kerja langsung dari pemilik yang akan melakukan penilaian sesuai kriteria mulai dari tim produksi, gudang, administrasi, kreatif, dan pengemasan produk agar penjualan produk tetap konsisten. Evaluasi kerja ini bisa mendukung peningkatan kinerja perusahaan.

Simpulan

Penerapan komunikasi pemasaran digital menggunakan Model SOSTAC dalam mempromosikan Hijab Amalia *Collection* melalui Instagram dengan memaksimalkan penggunaan beberapa fitur Instagram yaitu : Pin feed, Instagram story, Instagram shoping, Instagram highlight , Instagram live, Musik di feed, Insight, dan Hastag. Amalia *Collection* telah menerapkan perencanaan komunikasi pemasaran SOSTAC melalui digital khususnya Instagram. Pertama Amalia *Collection* memilih untuk fokus mengembangkan usaha Jilbab dimana Situation pangsa pasar nya sudah jelas wanita masuk segala jenis usia serta mengetahui keadaaan usaha nya dari merek pesaing serupa yang menjual jilbab jauh lebih murah juga kelemahan atau kekurangan produk dari Amalia *Collection*. Kedua Objective fokus serta tujuan produk akan di produksi Amalia *Collection* yaitu pada macam-macam model Jilbab wanita yang kekinian. Ketiga Strategy tahap-tahap pengembangan produk Amalia *Collection* sudah dibuat secara tersusun dimana setiap bulan memiliki target. Keempat Tactics setiap katalog produk Amalia *Collection* memiliki rencana pengelolaan sebelum dan ketika sudah di pasarkan. Kelima Action kerja nyata Amalia *Collection* dapat dilihat dari penyampaian komunikator produk melalui pembuatan promosi menggunakan startegi komunikasi pemasaran digital yaitu Kampanye promosi di setiap bulan dan ajang tertentu seperti hari-hari besar, menggunakan konten promosi viral marketing di ambil dari contoh video konten. Amalia *Collection* juga menggunakan konsep pemasaran digital yaitu viral marketing, selanjutnya dengan konsep kerja sama dengan influencer juga menggunakan Affiliate Marketing dan memberi konsep kualitas pelayanan yang terbaik. Keenam, Control demi menjaga nama brand Amalia *Collection* dalam waktu jangka panjang dan meminialisir kekurangan di hadapan konsumen, Amalia *Collection* memiliki jadwal dalam sebulan tiap minggu 1-2 kali dan setiap bulannya. Selain untuk melihat perkembangan tentu komunikasi pemasaran digital menggunakan perencanaan yang sudah berjalan dan akan selalu dikembangkan menyesuaikan startegi baru sesuai kondisi global. Dalam pelaksanaannya, komunikasi pemasaran digital Hijab Amalia *Collection* mengalami hambatan dalam mempromosikan produk di Instagram terdapat pada

komunikator (influencer) dalam menyampaikan produk kepada khalayak luas dengan tepat dan terletak pada cara kerja algoritma Instagram supaya unggahan yang diunggah dapat dilihat pengguna serta menjangkau lebih luas di beranda pertama kali ketika pertama membuka aplikasi Instagram.

Daftar Pustaka

Abdullah, V. R. (2012). *Pengertian Penelitian Deskriptif*. Sofmedia.

Al Hakim, H. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK MELALUI MEDIA ONLINE BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Deskriptif pada Toko Outdoor Endemik) Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Stu*. https://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL

Ansori, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2*. A. University & Press (reds.

Arifianti, A. (2019). Pendekatan Model Public Relation PR Smith's SOSTAC Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing PT Valbury Asia Futures. *Jurnal Komunikasi*, *10*(2), 132–138. https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.6020

Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *17*(2), 58–70. journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/34175/14289

Bowden, J. (2020). Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives. *European Journal of Marketing*, *55*(5), 1411–1439. https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007

Charlesworth, A. (2018). DIGITAL MARKETING a Practical Approach. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (2018th ed.).

Hadi, W. R., Primadani, B., & Putri, S. (n.d.). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Omme Event Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Awareness Masyarakat Di Era Pandemi*. https://ekonomi.bisnis.com/read/20201217/9/1332480/survei-lipi-lebih-dari-70

Haerawan, & Magang, Y. H. (2019). Pemasaran Alat Rumah Tangga Di Pt Impressindo Karya Steel Jakarta-Pusat. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, *5*(2), 175–189.

Indriyani, V., & Setiawan, H. (2023). *PERANCANGAN DIGITAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM PADA GERABAH BANYUASIN Digital Marketing Planning Through Instagram at Banyuasin Pottery* (Vol. 1, Issue 1, pp. 1–5).

Jannah D. N., Fanani F., Rahmah H., Informasi T., & Semarang U. (2022). *PENINGKATAN KEMAMPUAN DIGITAL MARKETING UNTUK PESERTA DIDIK KOMPETENSI KEAHLIAN KULINER DI SMK NU 01 KENDAL* (Vol. 4, Issue 2, pp. 171–176).

Kim, J. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, *130*, 552–563. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043

Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran jilid 1 : analisis, perencanaan, dan pengendalian*.

Kusbandono, D. (2019). Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. *Gudang Budi, Kec. Lamongan). Jurnal Manajemen*, *4*(2), 921. https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.250

Mulyani, H. (2018). Penggunaan Media Sosial Sebagai Penunjang Dalam Pekuliahan Anggaran Perusahaan Di Program Studi Pendidikan Akuntansi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi & Keuangan*, *3*(2), 33. https://doi.org/10.17509/jpak.v3i2.15437

Munro, J. F., & Giannopoulos, G. A. (2018). Publicly Funded Research and Innovation in the P. *R. China and the Outlook for International Cooperation. Lecture Notes in Mobility*, *5*(2), 55–104. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68198-6_3

Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, *31*(1), 10–29. https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812

Ningsih, N. S. (2017). *KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN INSTAGRAM @KITA_CENTER DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK SKRIPSI*. LENGKAP KECUALI BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.pdf. http://repository.uin-suska.ac.id/48544/2/SKRIPSI

Nurcahyani, I. (2022). *APJII: Kebutuhan internet Indonesia terus meningkat. Antara*. https://www.antaranews.com/berita/2698957/apjii-kebutuhan-internet-indonesia-terus-meningkat

Putra, I. G. N. A. B. (2019). Analisis Swot Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada Ud. Kacang Sari Di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *9*(2), 397. https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20106

Rahmawati, D. (2018). Risiko Polarisasi Algoritma Media Sosial : Kajian Terhadap Kerentanan Sosial dan Ketahanan Bangsa. *Jurnal Kajian Lemhanas RI*, *33*(Maret), 37–49.

Rifai, Z., Faqih, H., & Dwi, M. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Jurnal Sains Manajemen*, *9*(1), 1–13.

Sahartian, O. (2015). *PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL DENGAN MENGGUNAKAN FRAMEWORK SOSTAC GUNA MENINGKATKAN OMZET PADA PRODUK HOBBY MADU PT MITRA HUTAMA BERSINAR TUGAS AKHIR*. https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/6666/1/18410100016-212-UNIVERSITASDINAMIKA.pdf

Sahartian, O., Wardhanie, A. P., & Wulandari, S. H. E. (2022). Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi*, *9*(2), 141–149. https://doi.org/10.30656/jsii.v9i2.5049

Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. ERLANGGA.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&D*. Alfabeta.

Tan, A. M., Lestari, M. T., Sos, S., Salmiyah, D., Ali, F., & Si, M. (2020). RESPON KONSUMEN PADA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DINAS PARIWISATA EKONOMI KREATIF, PEMUDA DAN OLAHRAGA DI KAWASAN WISATA MANDEH KABUPATEN. In *PESISIR SELATAN CONSUMERS RESPONSE OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY TOURISM AND CREATIVE ECONOM*. http://ejournal.unisba.ac.id/

Team, D. (2022). *10 Fitur Instagram yang Dapat Membantu Memasarkan Produk*. https://www.dewaweb.com/blog/fitur-instagram/

Troise, C. (2021). The Use of Digital Media for Marketing, CSR Communication and Stakeholder Engagement. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 161–174. https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211010

Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023