

EKSISTENSI PRODUK WARDAH DALAM PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL

Mutiara Azhari¹, Hasan Sazali²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Deli Serdang, Indonesia;
email: mutiara0105192030@uinsu.ac.id¹, hasansazali@uinsu.ac.id²

*Correspondence : mutiara0105192030@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Saat ini penggunaan media sosial sudah banyak digunakan dalam berbagai macam kepentingan salah satunya adalah dalam bidang pemasaran. Media sosial dijadikan sebagai akses bagi pengguna dalam menyalurkan informasi. Dengan hadirnya media sosial akan mempermudah suatu perusahaan untuk dapat memasarkan produknya ke masyarakat. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan objek media sosial Instagram dan Twitter, yaitu pada salah satu produk kosmetik kecantikan yang terkenal di mancanegara yaitu brand Wardah. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang pengumpulan datanya dilakukan melalui aplikasi *software Netylic*. Dari *software Netylic* inilah diperoleh data yang berupa digram dan *grafikysng* di dapatkan melalui sosial media Instagram dan Twitter. Hasil dari penelitian ini adalah ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran produk Wardah di media sosial yaitu kualitas produk yang baik, harga produk yang relatif murah, dan brand ambassador/figur perempuan yang cantik dan berpenampilan menarik.

Kata kunci

Media sosial, Pemasaran, Produk, Wardah

ABSTRACT

At present, the use of social media has been widely used in various interests, one of which is in the marketing field. Social media is used as access for users to flow information. The presence of social media will make it easier for a company to market its products to the public. In this study, researchers conducted research with Instagram and Twitter social media objects, namely on one of the famous beauty cosmetic products in foreign countries, namely the Wardah brand. Researchers used descriptive qualitative research methods where data collection was carried out through *Netylic software applications*. This *Netylic software* obtains data through diagrams and graphs from Instagram and Twitter social media. The results of this study are that several factors influence the marketing of Wardah products on social media, namely good product quality, relatively cheap price, and brand ambassadors

Keywords

Marketing, Produk, Social Media, Wardah

Pendahuluan

Sejak awal kehadirannya, media telah banyak merubah gaya hidup masyarakat. Yang dulunya masyarakat tidak mengenal kecanggihan teknologi, saat ini masyarakat menjadi mahir dalam menggunakan media sosial terkhusus untuk kehidupan sehari – hari. Hadirnya media baru ini telah merubah cara pandang manusia dan memberikan efek yang besar terhadap masyarakat. Tidak dapat di pungkiri, manfaat media di tengah – tengah masyarakat sangat berdampak positif. Masyarakat banyak diuntungkan dengan kehadiran media sosial ini. (Prajarto, 2018)

Pada zaman seperti saat ini memang tidak bisa di sangkal bahwa cepatnya gerak teknologi menyebabkan para pemakai aplikasi ini menjadi sangat inovatif dan kreatif dalam memakai fasilitas yang ada di aplikasi media sosial. Aplikasi ini sangat memberikan kemudahan kepada para pemakainya untuk berkomunikasi dengan kerabat secara tidak langsung. Mereka juga dapat mengakses berbagai informasi yang ingin mereka ketahui. (Puguh, 2017)

Kemajuan teknologi baru dalam lanskap media sosial telah memungkinkan pengguna media sosial untuk lebih bebas dalam berekspresi, bertukar, dan berbagi pikiran dan pendapat tentang penawaran merek dengan pengguna media sosial lainnya. Semakin pesatnya perkembangan media sosial saat ini dapat menjadi kekuatan untuk mendukung atau menentang suatu merek. Media sosial juga dapat berdampak pada keputusan pembelian dan penjualan suatu merek. (Choi, Thoeni and Kroff, 2018)

Hadirnya media sosial ini tentunya membawa dampak yang sangat positif karena dapat membantu masyarakat yang kesulitan berkomunikasi karena terhalang jarak. Saat ini setiap orang tidak bisa terlepas dari yang namanya *gadget* atau *smartphone*. Hampir setiap harinya manusia selalu menggunakan *smartphone* baik dalam berinteraksi, pekerjaan dan lain – lain. Semuanya jadi serba mudah dan cepat karena kehadiran media sosial. Adanya kemudahan dalam penggunaan media sosial ini menyebabkan masyarakat tertarik untuk memakai aplikasi media sosial. (Adiasti, 2021) Interaksi sosial manusia juga sudah bergeser dari interaksi sosial konvensional ke interaksi digital melalui media baru berbasis jaringan sosial. Jejaring sosial dan *platform* serupa telah menyediakan layanan saluran komunikasi yang sederhana dan murah bagi siapa saja untuk mempublikasikan dan mendistribusikan konten mereka. Hal ini membuat jejaring media sosial menjadi sesuatu yang sangat penting. (Sazali *et al.*, 2022)

Kehadiran media sosial saat ini terus merambah hingga ke seluruh mancanegara. Pada saat ini, berbagai fungsi dan kegunaan dari media sosial sudah banyak digunakan dalam berbagai macam kepentingan, misalnya seperti menghubungkan sebuah pertemanan, dan melakukan berbagai macam aktivitas lain yang tentunya terkait dengan pemasaran pada produk atau jasa. (Suryani, 2015)

Pengaplikasian media sosial saat ini mulai sudah sering digunakan di dalam keseharian manusia misalnya dalam hal pemasaran produk, komunikasi kepada publik, ataupun dalam hal berkomunikasi dan mempunyai hubungan langsung dengan para pelanggan. Di dalam dunia bisnis juga media sosial merupakan sebuah sistem atau alat yang dapat mendorong komunikasi untuk memasarkan produknya secara efisien. Dan dapat menjangkau seluruh belahan dunia. Tujuan dari menggabungkan media sosial dengan pemasaran adalah untuk mendorong usaha dari pemasaran agar dapat memasarkan produknya dengan baik, dan memberikan kualitas yang terbaik kepada setiap produknya. *Social media marketing* merupakan sebuah cara atau strategi yang

dilakukan oleh pihak perusahaan agar dapat memasarkan dan menjual produk yang mereka miliki. (Untari and Fajariana, 2018)

Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media internet sering disebut dengan *internet marketing/electronic marketing (e-marketing)*. Kemajuan teknologi saat ini sudah berkembang sangat cepat di karenakan kehadiran internet yang sangat membantu dan memudahkan para penggunanya untuk mencari informasi yang mereka butuhkan, melakukan komunikasi tanpa takut terhalang oleh batas dan jarak yang jauh. Di saat semakin berkembangnya internet dan dunia pemasaran saat ini, seharusnya setiap orang mampu menyesuaikan usahanya dengan kondisi saat ini. Aktivitas berbelanja yang biasa dilakukan sekarang sudah berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi. Contohnya seperti dahulu masyarakat harus pergi ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhannya, tetapi saat ini, dengan hadirnya kecanggihan teknologi seperti internet ini masyarakat tidak harus ke luar ke pasar untuk membeli kebutuhannya karena mereka dapat berbelanja hanya dengan melalui media sosial. Adanya social media marketing ini diperlukan untuk membangun sebuah brand image yang baik oleh sebuah perusahaan di mata masyarakat. (Taan *et al.*, 2021)

Secara khusus, pengertian pemasaran sosial berimplikasi pada pembahasan aspek – aspek mengenai definisi, proses dan pelaku yang terlibat di dalamnya. Definisi awal mengkonseptualisasikan pemasaran sering disebut dengan sebuah desain yang biasanya berupa ide-ide atau pikiran yang mencakup di dalamnya perencanaan suatu produk, penetapan harga suatu barang, dan pemasaran yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan (Pimentel, Gomes and Didonet, 2021). Dalam realitas pemasaran dan komunikasi yang selalu berubah, organisasi atau perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan tujuan dan strategi mereka untuk memastikan saluran komunikasi apa yang paling efektif digunakan dalam pesan pemasaran (Choong *et al.*, 2021)

Di dalam memasarkan sebuah produk diperlukan rencana pemasaran yang baik. Rencana pemasaran adalah langkah – langkah yang harus kita capai agar dapat memasarkan sebuah produk dengan baik. Rencana pemasaran yang baik dapat menentukan hasil dari produk kita dalam jangka panjang (Delanote, Leus and Nobibon, 2013)

Dalam memasarkan sebuah produk penting bagi seorang produsen untuk melihat kebijakan pasar. Pentingnya kontribusi dari pihak produsen dan konsumen akan menentukan keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Selain itu kontribusi dari pihak konsumen juga penting untuk pengembalian modal. Ketertarikan seorang konsumen dalam membeli barang atau produk kita tentunya dapat berdampak baik bagi kita sebagai produsen. (Michis, 2015)

Pengetahuan dan wawasan yang luas sangat penting untuk mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk untuk mencapai tujuan pemasaran dan juga untuk pengembangan produk dan desain. Citra dan merek suatu produk sangat menentukan perilaku konsumen, karena hal itu akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang kita tawarkan. (Helfenstein, 2012)

Media sosial memainkan peran penting dalam dunia bisnis karena dapat merubah sebuah bisnis kecil menjadi maju, media sosial menghasilkan manfaat kepada para produsen dalam hal berkomunikasi dengan konsumen, dan dengan adanya media sosial ini produsen bisa dengan mudah memasarkan produk nya dan dapat menciptakan interaksi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya. Menurut

Abdullah (2012) disaat sebuah merek/produk akan di pasarkan, maka media sosial dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi mengenai produk tersebut yang dapat membuat orang atau para pengikutnya menjadi bertanya – tanya dan berusaha untuk mencari tahu produk yang akan di pasarkan oleh sebuah perusahaan (Siagian, Martiwi and Indra, 2020)

The Chartered Institute of Public Relations (2010) mendefenisikan media sosial sebagai istilah yang biasa diberikan untuk situs web, alat online, dan termasuk teknologi komunikasi yang interaktif yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain dalam beberapa cara, baik dengan berbagi informasi, pendapat, pengetahuan, atau kepentingan. Media sosial dianggap identik dengan jejaring sosial seperti Facebook dan MySpace. (Papasolomou and Melanthiou, 2012)

Media sosial memberikan pengalaman yang di inginkan dan menyenangkan bagi pengguna di lingkungan virtual. *Platform* media sosial telah meningkat pesat selama beberapa tahun terakhir. Baru-baru ini, sebuah laporan menunjukkan bahwa pengguna aktif bulanan dari Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn sekitar 2,7 miliar, 1,16 miliar, 353 juta, dan 310 juta. Dan dari semua media sosial yang ada Facebook merupakan platform media sosial yang paling sering dan dominan di akses dan di pakai oleh para pengguna di tahun 2021, selain itu ada sebanyak 66% pengguna akun sosial media *Facebook login* setidaknya sekali dalam sehari. (Arghashi, Bozbay and Karami, 2021)

Menurut data terbaru yang ada penggunaan aplikasi media sosial Twitter ini mengalami kemajuan yang sangat cepat yaitu seperti data yang di dapat dari Phone Arena bahwa tanggal 01 Mei 2020, terjadi kenaikan terhadap penggunaan aplikasi Twitter yakni pada tahun 2019 seanyak 134 juta, saat ini pengguna Twitter mencapai 166 juta pengguna. Tentunya hal ini mengalami peningkatan sebesar 24%.

Menurut data laporan dari *We Are Social*, pada tahun 2022 jumlah pemakai Twitter di Indonesia saat ini sebanyak 18,45 juta. Jumlah ini sama dengan 4,23% dari seluruh total pemakai aktif Twitter yang berkisar 436 juta. Jumlah pengguna media sosial Twitter pada tahun 2022 juga meningkat di Indonesia yaitu sekitar 31,3% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya 14,05 juta.

Kemajuan teknologi informasi saat ini yang semakin berkembang, menyebabkan setiap perusahaan atau instansi berlomba – lomba dalam menciptakan sebuah produk yang menarik perhatian para konsumennya. Hal ini tentunya menjadi daya saing bagi sebuah perusahaan, jika ia tidak ingin produk dari perusahaanya tertinggal dengan produk dari perusahaan lain maka mereka harus memberikan pelayanan dan kualitas produk yang terbaik kepada para pelanggannya. Contoh produk yang sangat menjadi daya tarik saat ini adalah produk kosmetik, produk ini sangat di minati oleh para konsumen saat ini terutama para wanita. Wanita saat ini berlomba – lomba untuk mempercantik dirinya. Tentunya hal ini akan menyebabkan meningkatnya penjualan dan pemasaran produk kosmetik di Indonesia, baik yang merupakan produk kosmetik dari dalam negeri maupun produk kosmetik yang berasal dari luar negeri (Ayuniah, 2017)

Sebagai salah brand produk kosmetik dalam negeri yang sudah terkenal bahkan hingga ke seluruh mancanegara adalah Wardah. Wardah merupakan salah satu brand kosmetik kecantikan yang di buat oleh Perseroan Terbatas Pusaka Tradisi Ibu (PTI) yang sebelumnya instansi ini memiliki nama Perseroan Terbatas *Paragon Technology and Inovation*. Produk kosmetik Wardah ini pertama kalinya *launching* di tahun 1995

dengan memasarkan produknya hanya melalui agen – agen penyalur di beberapa kota besar di Indonesia. Produk Wardah ini di dirikan oleh seorang perempuan hebat bernama Nurhayati Subakat yang saat ini ia memegang jabatan sebagai komisaris PT. PTI (*Paragon Technology anad Inovation*) Wardah selalu mengedepankan kualitas produknya untuk mendukung para perempuan memiliki penampilan yang cantik dan menarik sesuai dengan kepribadiannya.

Saat ini, eksistensi produk kosmetik Wardah ini telah semakin berkembang seiring dengan penjualan produk Wardah yang dari hari ke hari semakin meningkat. Wardah saat ini juga telah mampu menciptakan berbagai macam produk seperti *facial foam, mascara, lip matte, lip cream, foundation, sunscreen, bb cream* dan lain – lain. Hal ini tentunya tidak terlepas dari sosok perempuan yang berhasil memperkenalkan produk Wardah di media sosial.

Penelitian yang akan dibahas ini sudah pernah di lakukan sebelumnya, yaitu oleh Kasmiri pada tahun 2020 dengan judul penelitian, “Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiwi Universitas Suryakencana dan Faktor – Faktor yang Mempengaruhinya”. Dari penelitian ini di dapatkan hasil keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiwi Suryakencana dipengaruhi oleh kualitas produk sebesar 42,5% dan harga sebesar 11,3%. Kemudian, ketika kedua hasil ini di gabungkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiwi Universitas Suryakencana dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga sebesar 53,8%. (Kasmiri and Setiany, 2020).

Penelitian selanjutnya di lakukan oleh Nurani dan Brilliana WR pada tahun 2020 dengan judul penelitian “Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Area DC Kediri”. Dari penelitian ini di dapatkan hasil yaitu para konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Wardah studi kasus pada Toko Cantik Tulungagung sebesar 70% yang melakukan keputusan pembelian yang di dasarkan pada faktor promo yang sedang berlangsung sebesar 15%, 10% karena kualitas produk, 25% karena merek yang sudah terkenal, dan 20% karena produk Wardah harganya terjangkau dan ekonomis. (Nurani and Briliani, 2020)

Penelitian lain yang di lakukan oleh Nurul Fidyah pada tahun 2017 dengan judul penelitian, “Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada *Follower @Wardahbeauty* Pada Media Sosial Instagram). Penelitian tersebut mendapatkan hasil yaitu iklan Wardah di media sosial Instagram terbilang “efektif” untuk menarik perhatian *followers* (pengikut), iklan Wardah pada media sosial Instagram berhasil menarik perhatian audiens dari segi visualisasi gambar, selain itu iklan Wardah juga berhasil menumbuhkan rasa ketertarikan dan persepsi yang baik oleh audiens untuk menggunakan produk kosmetik Wardah setelah melihat tayangan iklan di media sosial Instagram, iklan Wardah juga efektif dalam memberikan kejelasan informasi dan spesifikasi produk yang detail, tentunya hal inilah yang dapat mempengaruhi responden produk Wardah baik sebatas mencoba maupun menggunakannya secara berkelanjutan.(Fidyah, 2017)

Dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah di paparkan di atas menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak yang efektif sebagai sebuah alat untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk ke konsumen. Jadi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana eksistensi produk Wardah dalam memasarkan di media sosial dan faktor – faktor apa saja yang berpengaruh terhadap pemasaran produk Wardah di media sosial terutama di Instagram dan twitter.

Penelitian ini dilakukan untuk melanjutkan atau melengkapi penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Perbedaan penelitian yang dilakukan saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian kali ini peneliti melakukan analisis tidak hanya terhadap iklan produk Wardah di media sosial yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian tetapi juga faktor-faktor apa saja yang secara umum dapat mempengaruhi pemasaran produk Wardah di media sosial. Peneliti tertarik dengan judul penelitian ini karena Wardah merupakan salah satu brand kosmetik yang sudah terkenal hingga ke seluruh mancanegara dan produk ini sudah digunakan dalam segala jenis usia dikarenakan produk ini terbuat dari bahan baku yang aman dan halal. Pentingnya untuk merawat dan merias diri terutama bagi wanita menjadi faktor utama mengapa penulis tertarik untuk mengambil contoh dari brand kosmetik Wardah yang sudah terkenal ini.

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*. Teori *Uses and Gratification* ini adalah sebuah teori yang berhubungan dengan karakteristik khalayak yang berperan aktif dalam menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Teori *Uses and Gratification* ini dipublikasikan oleh seorang sosiolog bernama Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974. Inti dari teori *Uses and Gratification* pada intinya adalah bagaimana pemfilteran media pada pengguna yang didasarkan atas kebutuhannya. (Oktaviani, 2018) Teori ini mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak aktif pengguna media. Teori ini tepat digunakan dalam menilai hal – hal spesifik tertentu yang menyangkut pemilihan seseorang saat menggunakan media.

Selain menggunakan teori *Uses and Gratification*, peneliti juga menggunakan teori media pemasaran. Inti dari teori media pemasaran ini adalah bagaimana kehadiran media dapat meningkatkan penjualan atau pemasaran suatu produk. Sebagian besar inti dari teori media pemasaran adalah berkaitan dengan perencanaan media yang berdasarkan kepada penilaian - penilaian pengetahuan mengenai mekanika setiap media dan beberapa bukti empiris mengenai bagaimana konsumen bereaksi terhadap media. Tujuan dari teori media pemasaran ini adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai kelebihan produk yang di tawarkan, sehingga memberikan peluang untuk mendapatkan respon dari konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen. (II, Istighosah and Istighosah, 2012)

Metode

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Mukhtar (2013) berpendapat bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang dimanfaatkan seorang peneliti dengan tujuan agar mendapatkan pengetahuan dan teori pada saat tertentu. Istilah metode penelitian kualitatif di pahami merujuk pada pengumpulan data tetapi bukan data berbentuk numerik, melainkan bentuk verbal. Dalam semua kasus penggunaan metode penelitian kualitatif menguntungkan sebagai hasil dari prediktabilitas yang terbatas dan kompleks dari perilaku dan tindakan manusia. (Lenger, 2019)

Menurut Sugiyono (2012) sugiyono (2012) berpendapat bahwa metode deskriptif merupakan sebuah teknik penelitian yang menggunakan memberikan gambaran, uraian, dan menafsirkan objek yang akan di teliti dengan rapi dan teratur sehingga penulis dapat mengetahui bagaimana perkembangan produk brand Wardah dalam memasarkan di media sosial dengan menggunakan aplikasi *software Netylic*.

Dalam penelitian ini , peneliti memperoleh data dari berbagai ragam kajian penelitian terdahulu yang sudah peneliti satukan di dalam tulisan ini dan kemudian nantinya peneliti akan menggunakannya sebagai salah satu referensi dalam melakukan analisis. Penelitian ini dilakukan dengan memperoleh hasil yang semaksimal mungkin untuk menjawab permasalahan yang menjadi acuan atau dasar pada penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sebuah aplikasi *software* yaitu Netylic. *Software netylic* merupakan sebuah aplikasi untuk pengumpulan data penelitian kualitatif yang berbasis media sosial. Biasanya *software* ini digunakan untuk menganalisis berbagai komunitas dan percakapan *online* seperti komentar dari Instagram, YouTube, dan Twitter.

Nantinya data yang berasal dari *software* ini akan berbentuk diagram dan juga grafik dengan beberapa penjelasan yang menyertainya. Aplikasi ini memudahkan para penggunanya untuk memperoleh data penelitian yang berasal dari media sosial. Media sosial yang bisa digunakan dalam pengolahan data ini salah satunya yaitu YouTube, Twitter dan lain – lain.

Fokus penelitian ini adalah pada platform Instagram dan Twitter karena aplikasi media sosial itulah yang paling sering di pakai masyarakat saat ini. Tidak hanya itu, dengan hadirnya keangghian dari teknologi informasi yang berbentuk aplikasi media sosial ini produk – produk Wardah dapat memasarkan produknya dengan mudah serta dapat menjangkau seluruh masyarakat yang menggunakan media.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pengamatan yang penulis dapatkan dari akun twitter @Wardahbeauty dan akun Instagram @Wardahbeauty terhadap Eksistensi Produk Wardah dalam Memasarkan di Media Sosial, penulis dapat mengambil sebuah kesimpulan yaitu terdapat beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap pemasaran produk Wardah di media sosial terutama di Instagram dan Twitter, yaitu : 1) Kualitas Produk yang baik, 2) Harga yang Ekonomis & 3) *Brand Ambassador*

Gambar 1. Akun Twitter Wardah Kosmetik



Sumber : Akun twitter Wardah

Gambar 2. Akun Instagram Wardah Kosmetik



Sumber : Akun Instagram Wardah

Faktor pertama yang mempengaruhi pemasaran produk Wardah di media sosial adalah kualitas produk. Kualitas produk termasuk hal yang paling sering menjadi dasar bagi para produsen yang ingin memasarkan barang atau produknya. Kualitas produk yang baik akan memunculkan daya tarik dan minat bagi seorang konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan. Dan tentunya kualitas yang baik akan membuat produk kita tidak kalah saing dengan produk atau brand dari perusahaan lain.

Kualitas sering juga disebut sebagai gabungan klasifikasi yang dibedakan berdasarkan sifat – sifatnya dari suatu produk yang didasari atas kesanggupannya dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Kotler dan Keller mengatakan pendapatnya bahwa sebuah kualitas dari perusahaan dapat terpenuhi jika sebuah konsumen memperoleh apa yang di inginkannya atau di harapkannya dari para pelanggan. Sebuah perusahaan yang memiliki dan menawarkan kualitas produk yang baik kepada para pelanggan akan dapat membawa hubungan yang baik dengan para pelanggan. Adanya hubungan baik antara produsen dan konsumen ini dapat menguntungkan pihak perusahaan dan memajukan atau meningkatkan nama baik perusahaannya. (Anggraeni, Kumadji and Sunarti, 2016)

Mulyadi Nitisusastro (2012) ia berpendapat bahwa kualitas produk adalah sifat atau ciri-ciri dari suatu produk yang didasarkan pada keberhasilannya dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan yang di buktikan dengan adanya implikasi. Kehadiran sebuah produk menjadi hal yang paling utama dan dibutuhkan di dalam sebuah transaksi baik yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. (Nabila and Fajar, 2020)

Kualitas produk merupakan daya saing yang dimiliki oleh suatu produk agar dapat menarik perhatian dan minat para pelanggannya. Kualitas produk sangat penting didalam memasarkan suatu produk. Kualitas produk yang bagus dan terjamin menjadi hal yang harus dikembangkan oleh sebuah perusahaan jika memang organisasi itu ingin produknya laku di pasaran.

Dari pendapat Assauri, kualitas produk merupakan sebuah acuan pada level kelayakan sebuah produk atau merek dalam melaksanakan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, perusahaan harus mampu menciptakan dan mengembangkan inovasi yang baik dalam membuat produknya, hal ini bisa dilakukan dengan cara membagikan produk yang dibuatnya ke dalam beberapa kelompok yaitu misalnya seperti *Serum Lightening, Sunscreen, Lip Matte Cream, Toner, Bedak*, dan lain – lain. (Santoso, 2019)

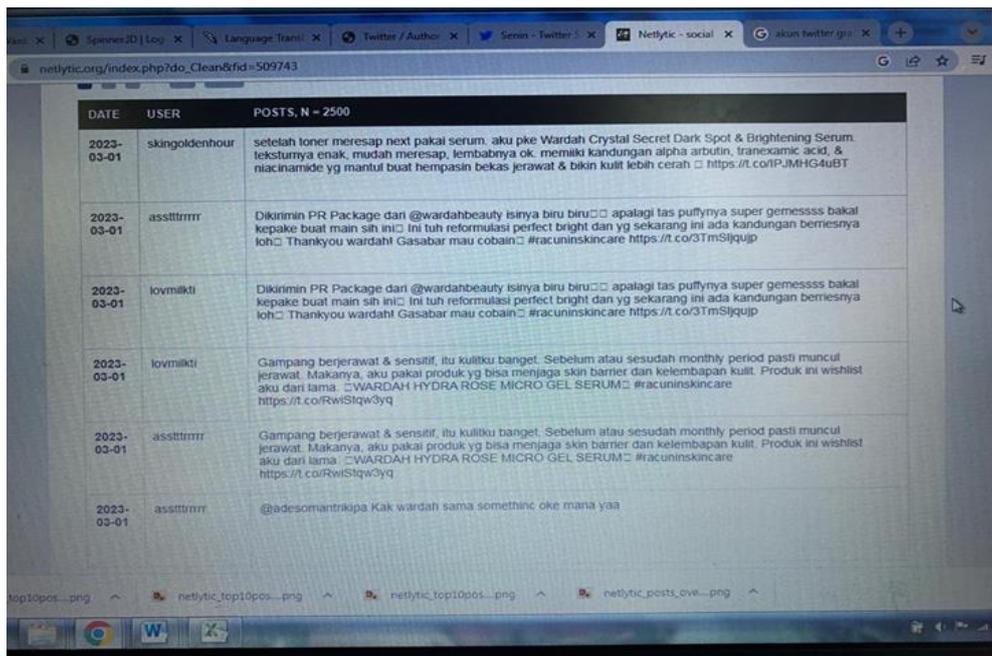
Hasil survey dari **Top Brand Award** 2017 yang di selenggarakan oleh *Frontier Consulting Group* menyatakan bahwa produk Wardah merupakan produk yang bagus, hal ini terlihat dari beberapa produk Wardah yang mendapatkan predikat top diantaranya produk *Lipstik* sebesar 25%, *Lip Glos* 23,1%, *BB Cream* 26,7%, dan sebagainya. (www.topbrand-award.com)

Dari data yang penulis peroleh di Instagram menurut para konsumen/pengguna dari produk Wardah kosmetik *favourite* mereka dari produk Wardah sendiri yaitu : Wardah Eksklusif *Matte Lip Cream*, Wardah *UV Shield Essential Sunscreen Gel SPF 30*, *EyeXpert the Volume Expert Mascara*, Wardah *Lightening Serum Ampoule*, Wardah *Crystal Scarlet*, Wardah *Perfect Bright Creamy Foam*, *Moisturizer* Wardah, *Toner* Wardah dan lain – lain.

Produk yang di cintai oleh para konsumen ini tentunya memilii kualitas yang baik sehingga mereka bisa menjadikan produk ini sebagai salah satu produk *favourite* mereka.

Setiap produk dari Wardah ini memiliki keunggulan tersendiri yang bisa membantu mengatasi permasalahan pada perempuan. Contohnya sunscreen Wardah yang mengandung kombinasi vitamin E dan provitamin B5 yang di klaim dapat menutrisi kulit , mencerahkan dan membuat wajah terlihat glowing. Selain itu Sheetmask Wardah Lightning yang mengandung vitamin C yang di klaim dapat membuat kulit wajah terasa segar, lembab, dan kenyal, dan masih banyak lagi produk Wardah lainnya yang memiliki kualitas produk yang bagus.

Gambar 3. Tangkapan Layar Komentar Pengguna Produk Kosmetik Wardah Pada Akun Twitter



Sumber : Akun Twitter Wardah

pada postingan Wardah, menurut mereka Wardah memiliki kualitas produk yang baik dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Menurut akun @skingoldenhour ia mengatakan bahwa Wardah *Crystal Secret Dark Spot & Brightening Serum* teksturnya enak, mudah meresap, dan membuat kulit lembab. Ada juga yang mengatakan menurut akun @asstttrrrr tas puffynya super gemesh

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi pemasaran produk kosmetik Wardah di media sosial adalah harga. Harga adalah sebuah alat ukur yang paling dasar di dalam system perekonomian karena harga dapat berpengaruh terhadap kelayakan suatu produk. Harga biasanya didasarkan atas nilai kelayakan suatu produk di pasaran. Tentunya kualitas produk yang baik sangat menentukan kelayakan harga di pasaran, tetapi ada juga yang kualitas produknya baik harganya juga ekonomis. Contohnya seperti produk-produk pada Wardah yang harganya sangat aman di kantong. (Fernando and Aksari, 2018)

Seperti yang dijelaskan (Philip Kotler, 2008) harga sudah mulai memberikan pengaruh yang besar khususnya terhadap keputusan pembelian para pelanggan. memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara umum harga adalah sebuah nilai jual yang ditetapkan oleh para produsen kepada para konsumennya. Sudah menjadi tradisi di Indonesia bahwa saat ini pembeli

menyamakan harga barang yang mahal dengan kualitas produknya yang baik, dan jika harga produknya murah pasti para pembeli akan langsung mempertanyakan kualitas produknya. Dalam menetapkan sebuah harga hendaknya sebuah perusahaan harus melihat mutu dan nilai dari suatu produk yang akan di pasarkannya. Tetapi perusahaan juga tidak boleh mematokkan harga yang sangat tinggi kepada konsumen karena itu akan berdampak kepada berkurangnya daya tarik pelanggan yang tentunya lebih murah harga jualnya.

Menurut pendapat Kotler (2017) harga adalah nilai atau ukuran uang tunai yang di patokkan pada suatu barang atau jasa yang dibuat pada saat konsumen ingin membeli suatu produk . Harga ini bisa sangat berpengaruh terhadap penjualan produk di pasaran. Selain memiliki kualitas produk yang baik, kosmetik Wardah juga memasarkan produknya dengan harga yang ekonomis sehingga para konsumen tertarik untuk membeli produknya. Selain harganya yang ekonomis, Wardah juga memberikan banyak diskon dan promo terhadap produknya. Dari hasil pengamatan yang saya dapatkan dari media sosial untuk harga serum Wardah di jual sekitar Rp. 16.000,00 untuk *facial foam* Wardah harganya sekitar Rp.25.000,00 dan untuk *sunscreen* Wardah yang dianggap paling *best seller* di produk Wardah harganya hanya sekitar Rp.33.000,00 – Rp.35.000,00.

Harga produk kosmetik Wardah yang tergolong ekonomis ini tentunya sangat menguntungkan bagi para konsumen. Dengan adanya indikator inilah harga suatu produk menjadi berpengaruh terhadap pemasaran di media sosial. Selain harganya yang ekonomis, Wardah juga memberikan diskon dan promo yang tentunya dapat menghemat pembelian konsumen. Promo ini berlaku di setiap gerai Alfamart , dimana jika kita belanja Rp.50,000,00 kita akan mendapatkan potongan sebesar Rp.10,000,00. Hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi para konsumen atau pengguna setia produk Wardah.

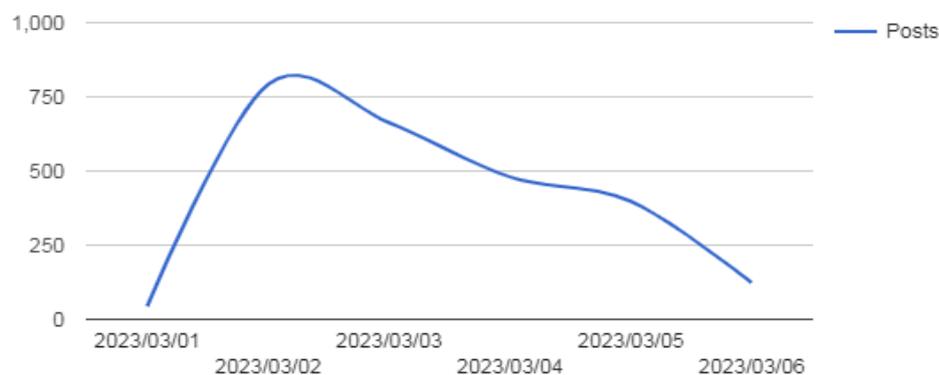
Faktor terakhir yang mempengaruhi pemasaran produk Wardah di media sosial adalah *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* merupakan seorang pendukung dari suatu produk yang diiklankan atau sering disebut sebagai bintang iklan dari sebuah produk.(Maksum et al., 2018). *Brand Ambassador* adalah sebuah media yang di manfaatkan oleh sebuah perusahaan untuk dapat berhubungan baik dengan public denan tujuan untuk meningkatkan dan menyebarkan penjualan produk secara lebih menyeluruh. Menurut pendapat Andrews dan Shimp (2018) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mendukung kehadiran suatu produk di tengah-tengah masyarakat yang biasanya berasal dari golongan artis atau tokoh populer masyarakat sebuah indikator atau penilaian dari seorang *Brand Ambassador* adalah daya tarik, dan *personality*. (Purwati and Cahyanti, 2022)

Brand Ambassador Wardah yang pertama adalah Inneke Koesherawati. Ia terpilih menjadi *Brand Ambassador* Wardah pertama pada tahun 2022. Selanjutnya ada Raline Shah dan Natasha Rizky yang bergabung dan menjadi *Brand Ambassador* Wardah kosmetik sejak tahun 2016. Kemudian ada beberapa artis populer yang turut menjadi *Brand Ambassador* Wardah yaitu : Dewi Sandra, Dinda Hauw, Yasmin Napper, Dian Pelangi, Dhini Aminarti, Amanda Rawles, Tatjana Saphira, dan lain – lain.

Brand Ambassador yang memiliki wajah yang cantik dan berpenampilan menarik ini tentunya sangat mempengaruhi pemasaran produk Wardah di media sosial. Para *Brand Ambassador* Wardah ini tidak hanya memiki wajah yang cantik tetapi mereka juga memiliki pengikut yang banyak dan sering menjadi sorotan sehingga *Brand*

Ambassador ini bisa menjadi penyalur bagi Wardah kosmetik dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya di media sosial. *Brand ambassador* Wardah ini kebanyakan dari golongan artis yang masih muda dikarenakan produk – produk Wardah rata – rata di khususkan untuk para remaja. Dan jika dilihat dari hasil pemakaian produknya kebanyakan produk Wardah cocok digunakan untuk kulit remaja. Dalam hal mengembangkan dan memasarkan produknya Wardah selalu meng-*update* postingan terbarunya baik di media sosial Instagram maupun Twitter. Dibawah ini merupakan contoh postingan Wardah dari akun twitter pada tahun 2023 bulan Maret.

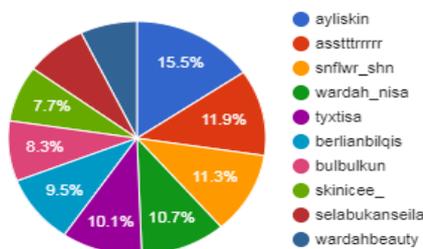
Gambar 3. Grafik Postingan pada akun Twitter @Wardahbeauty pada tahun 2023



Sumber : Hasil Olah Data Penulis

Menurut hasil grafik pada postingan Twitter @Wardahbeauty pada tahun 2023 terlihat bahwa postingan tertinggi terdapat pada tanggal 02 Maret 2023 sebanyak 792 posts. Kemudian di ikuti postingan pada tanggal 03 Maret 2023 sebanyak 663 posts. Selanjutnya postingan tertinggi ketiga pada tanggal 04 Maret 2023 sebanyak 480 postingan. Kemudian postingan pada tanggal 05 Maret 2023 sebanyak 398 posts. Pada tanggal 06 Maret 2023 postingan nya sebanyak 123 post dan postingan yang paling rendah terdapat pada tanggal 01 Maret 2023 sebanyak 44 posts.

Gambar 4. Diagram pengguna akun Twitter yang sering *retweet*



Sumber : Hasil Olahan Data Penulis

Dari diagram diatas terlihat bahwa gambar diatas merupakan 10 akun Twitter yang paling sering mengepost atau me-retweet kata kunci "Wardah". Jika di lihat dari data tersebut terlihat bahwa akun @ayliskin merupakan akun yang paling sering membuat *postingan* atau me-retweet Wardah dengan persentase paling besar yaitu 15,5 %, kemudian diikuti oleh akun @asstttrrrr dengan persentase 11,9%, kemudian akun @snflwr_shn dengan persentase 11,3%, kemudian akun @Wardah_nisa yang tidak jauh selisish persentase dengan akun diatasnya yaitu 10,7%, selanjutnya akun @tyxtisa dengan persentase 10,1%, selanjutnya akun @berlianbilqis dengan persentase 9,5%, selanjutnya akun @bulbulkun dengan persentase 8,3%, selanjutnya pada akun @skinicee_ dengan persentase 7,7%, kemudian pada dua akun terakhir yaitu @selabukanseila dan @Wardahbeauty dengan persentase 7,7% dan 7,1%.

Hasil dan pembahasan dari penelitian terdahulu yaitu pada penelitian yang di lakukan oleh Nurul Fidyah pada tahun 2017 hasil dan pembahasannya hanya membahas mengenai efektifitas iklan produk kosmetik Wardah melalui media sosial Instagram. Berbeda dengan penelitian ini, di dalam penelitian ini dijabarkan dan di uraikan bagaimana eksistensi produk Wardah dalam memasarkan di media sosial tidak hanya media sosial Instagram saja tetapi juga pada media sosial Twitter.

Dalam penelitian lain yang di lakukan oleh Nurani dan Brilliana WR pada tahun 2020 dengan judul penelitian "Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Area DC Kediri" memiliki hasil penelitian yaitu para konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Wardah sebesar 70% yang melakukan keputusan pembelian, hal ini di dasarkan pada faktor promo yang sedang berlangsung sebesar 15%, 10% karena kualitas produk, 25% karena merek yang sudah terkenal, dan 20% karena produk Wardah harganya terjangkau dan ekonomis. Jadi, kualitas produk, dan harga yang terjangkau dan ekonomis menjadi salah satu faktor penyebab pemasaran produk Wardah di media sosial bisa meningkat.(Nurani and Briliani, 2020)

Penelitian ini juga menunjukkan kesesuaian dengan teori *Use and Gratification*. Teori ini mengacu kepada penggunaan media. Teori ini memberikan perhatian kepada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Di dalam teori ini khalayak di pandang sebagai individu aktif yang memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini mempunyai tujuan bahwa publiklah yang berhak untuk menentukan keinginannya dalam menentukan media yang dibutuhkannya. Artinya dari 2,9 juta pengikut akun @Wardahbeauty di Instagram, dan 108.114 pengikut pada akun Twitter @Wardahbeauty sudah memilih akun @Wardahbeauty sebagai salah satu akun produk kosmetik kecantikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Hasil dan pembahasan ini juga menunjukkan kesesuaian dengan teori media pemasaran, yaitu teori tersebut mempunyai tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai kelebihan produk yang ditawarkan, sehingga memberikan peluang untuk mendapatkan respon dari konsumen dan dapat meningkatkan jumlah konsumen terutama pada produk kosmetik Wardah di media sosial

Kesimpulan

Hasil yang di dapatkan oleh peneliti melalui media sosial Instagram dan Twitter @wardahbeauty terhadap eksistensi representasi feminis produk wardah dalam

memasarkan di media sosial, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal yaitu sebagai berikut :

Hal – hal yang mempengaruhi pemasaran produk wardah di media sosial jika di lihat dari Instagram dan Twitter adalah yang pertama kualitas produk. Kualitas produk yang baik tentunya akan membuat konsumen suka menggunakan produk tersebut, apalagi produk wardah ini sudah terkenal halal dan aman digunakan oleh semua usia. Selanjutnya hal yang mempengaruhi pemasaran produk wardah di media sosial adalah harga produk yang relatif terjangkau. Dari semua produk wardah yang laku di pasaran mereka menjualnya dengan harga yang relatif murah dan aman di kantong mahasiswa. dan yang terakhir yang mempengaruhi pemasaran produk wardah di media sosial adalah *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* ini berasal dari kaum perempuan yang memiliki wajah yang cantik, bersih dan berpenampilan menarik.

Jika di lihat dari komentar para pengguna produk wardah maka dapat di tarik kesimpulan bahwa wardah memang memiliki kualitas produk yang baik sehingga banyak para pengguna nya tertarik untuk terus menggunakan produknya. Dari data yang penulis peroleh di instagram menurut para konsumen/pengguna dari produk wardah kosmetik *favourite* mereka dari produk wardah sendiri yaitu : Wardah *Eksklusif Matte Lip Cream*, Wardah *UV Shield Essential Sunscreen Gel SPF 30*, *EyeXpert the Volume Expert Mascara*, Wardah *Lightening Serum Ampoule*, Wardah *Crystal Secret*, Wardah *Perfect Bright Creamy Foam*, *Moisturizer Wardah*, Wardah *Renew You Anti Aging Day Cream*, dan *Toner Wardah*.

Penelitian yang baik adalah penelitian yang bisa di lakukan pengembangan terhadap penelitian selanjutnya. Oleh sebab itu, peneliti dapat memberikan saran yaitu penelitian yang di laksanakan kali ini hanya menganalisis bagaimana representasi feminis produk wardah dalam memasarkan di media sosial. Jadi, peneliti memiliki harapan agar di lanjutkan penelitian mengenai produk kosmetik wardah pada akun media sosial @wardahbeauty dalam konteks pembahasan yang lain dan lebih dalam lagi dengan mencantumkan sumber kajian yang lebih banyak dan lebih spesifik lagi.

Referensi

- Adiasti, N. (2021) 'Penggunaan Media Sosial Sebagai Alternatif Media Pembelajaran Online', *Jurnal Pendidikan Dasar Borneo (Jurdiknas Borneo)*, 2(2), pp. 101-110.
- Anggraeni, D., Kumadji, S. and Sunarti, S. (2016) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)', *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), pp. 171-177.
- Arghashi, V., Bozbay, Z. and Karami, A. (2021) 'An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction', *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), pp. 319-348. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>.
- Ayuniah, P. (2017) 'Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah', *Jurnal IEkonomi Bisnis*, 22(3), pp. 208-219.
- Choi, Y., Thoeni, A. and Kroff, M.W. (2018) 'Brand Actions on Social Media: Direct Effects on Electronic Word of Mouth (eWOM) and Moderating Effects of Brand Loyalty and Social Media Usage Intensity', *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), pp. 52-70. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440140>.

- Choong, K. *et al.* (2021) 'Reaching subculture markets: The cryptic marketing approach', *Journal of Marketing Communications*, 27(2), pp. 160–175. Available at: <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1640269>.
- Delanote, S., Leus, R. and Nobibon, F.T. (2013) 'Optimization of the annual planning of targeted offers in direct marketing', *Journal of the Operational Research Society*, 64(12), pp. 1770–1779. Available at: <https://doi.org/10.1057/jors.2012.165>.
- Fernando, M.F. and Aksari, N.M.A. (2018) 'Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pesatnya perkembangan dunia bisnis saat ini membuat persaingan semakin ketat sehingga menuntut produsen untuk lebih peka , kritis dan reaktif terhadap b', *Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), pp. 441–469.
- Fidyah, N. (2017) 'Efektivitas Iklan Produk Kosmetik Wardah melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada follower @wardahbeauty pada media sosial instagram)', pp. 1–119. Available at: <http://eprints.upnyk.ac.id/14233/>.
- Helfenstein, S. (2012) 'Increasingly emotional design for growingly pragmatic users? A report from Finland', *Behaviour and Information Technology*, 31(2), pp. 185–204. Available at: <https://doi.org/10.1080/01449291003793777>.
- II, B.A.B., Istighosah, A.T.T. and Istighosah, P. (2012) 'Landasan Teori Promosi', (1), pp. 13–43.
- Kasmiri, K. and Setiany, D.T. (2020) 'Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Suryakencana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya', *Finansha- Journal of Sharia Financial Management*, 1(1), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i1.9615>.
- Lenger, A. (2019) 'The Rejection of Qualitative Research Methods in Economics', *Journal of Economic Issues*, 53(4), pp. 946–965. Available at: <https://doi.org/10.1080/00213624.2019.1657748>.
- Michis, A.A. (2015) 'A wavelet smoothing method to improve conditional sales forecasting', *Journal of the Operational Research Society*, 66(5), pp. 832–844. Available at: <https://doi.org/10.1057/jors.2014.28>.
- Nabila, S.I. and Fajar, P.A. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada', *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada*, 1177.
- Nurani and Briliani, W. (2020) 'Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Area DC Kediri', *Jurnal Benefit*, 7(1), pp. 14–31.
- Odillia, L. (2020) 'Representasi Wanita Sebelum Dan Sesudah Gerakan Femvertising Dalam Iklan Perawatan Tubuh', *DESKOVI: Art and Design Journal*, 3(2), p. 83. Available at: <https://doi.org/10.51804/deskovi.v3i2.801>.
- Oktaviani (2018) 'Pengaruh Tayangan Billboard Music terhadap Komunitas fans BTS Riau', *Uin Suska*, 51(1), p. 51. Available at: [http://repository.uin-suska.ac.id/15923/7/7.BAB II.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/15923/7/7.BAB%20II.pdf).
- Papasolomou, I. and Melanthiou, Y. (2012) 'Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend', *Journal of Promotion Management*, 18(3), pp. 319–328. Available at: <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>.
- Pimentel, P.C., Gomes, P.M.L. and Didonet, S.R. (2021) 'Dealing with Integrated Marketing Communications' Paradoxes in Social Ventures', *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 0(0), pp. 1–37. Available at: <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1954130>.
- Prajarto, N. (2018) 'Netizen dan Infotainment: Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @lambe_turah', *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 15(1), pp. 33–46. Available at: <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1367>.
- Puguh, K. (2017) 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura', *Kompetensi*, 11(2), pp. 217–225. Available at: <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>.

- Purwati, A. and Cahyanti, M.M. (2022) 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian', *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), pp. 32-46. Available at: <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>.
- Santoso, J.B. (2019) 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen', *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), pp. 127-146. Available at: <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>.
- Sazali, H. *et al.* (2022) 'Mapping Hate Speech on Social Media: Religion-State Relations in Indonesia', *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 6(2), pp. 189-208. Available at: <https://doi.org/10.15575/cjik.v6i2.20431>.
- Siagian, A.O., Martiwi, R. and Indra, N. (2020) 'Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), p. 44. Available at: <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>.
- Suryani, ita (2015) 'Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014', *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*, 8(April 2014), pp. 123-138. Available at: <https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>.
- Taan, H. *et al.* (2021) 'Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image', *Journal of Management & Business*, 4(1), pp. 315-330. Available at: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>.
- Untari, D. and Fajariana, D.E. (2018) 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)', *Widya Cipta*, 2(2), pp. 271-278. Available at: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.