Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 7 No.1. 2025 ; Halaman 64-71
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan:4/06/2025
Diterima:16/06/2025
Diterbitkan:20/06/2025

STRATEGI PEMASARAN KONTEN INSTAGRAM : ANALISIS WINEED.ID DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nabila Syifaur Rohmah[1*], Muchamad Taufik[2], Diki Mubarok[3]
Sekolah Tinggi Agama Islam Idrisiyyah[1,2,3]
Email:nabilasyifaurr01@gmail.com, taufik31316@gmail.com, dikimubarok12@yahoo.co.id

ABSTRACT.

This study analyzes the content marketing strategy used by @Wineed.id to enhance consumer engagement and purchasing decisions through the social media platform Instagram. In its enterprise, @Wineed.id applies three key concepts—modern feel, public relations, and direct marketing—as approaches to building relationships with consumers. The research method used in this study is descriptive qualitative, with primary data obtained directly from key informants through interviews. Through interviews and document analysis, the findings indicate that the level of content views has a significant impact on sales performance.

Keywords: Content Marketing Strategy, Instagram, Consumer Engagement, Purchase Decision, Digital Marketing

ABSTRAK.

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran konten yang digunakan oleh @Wineed.id dalam meningkatkan interaksi dan keputusan pembelian konsumen melalui media sosial Instagram. Dalam usahanya, @Wineed.id meneraokan tiga konsep utama, yaitu *modern feel, public relation dan direct marketing* sebagai pendekatan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan data primer yang diperoleh langsung dari infroman utama melalui wawancara. Melalui wawancara dan analisis dokumentasi, menunjukan bahwa interaksi sejumlah tayangan (view) konten memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Konten, Instagram, Interaksi Konsumen, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Di tahun 2025 ini kemajuan teknologi sudah berkembang pesat dan canggih. Berkembangnya teknologi, berdampak pada berkembangnya pula masyarakat dalam gaya hidup dan cara belanja. Sehingga, tren pemasaran berkembang juga seiring berjalannya waktu.Pembisnis selalu menentukan strategi pemasaran di dalam bisnisnya karena kegiatan pemasaran yang dilakukan ditujukan untuk mencapai tujuan pemasaran bisnisnya dan dapat mempengaruhi tingkat pertumbuhan laba dalam jangka panjang. Strategi Pemasaran konten hadir sebagai inovasi atau cara untuk masyarakat mengenal barang dan jasa secara online.

Penggunaan media sosial seperti Instagram banyak di gunakan. Hingga saat ini, Jumlah pengguna Instagram telah mencapai 700 juta, dengan sekitar 60 juta foto yang diunggah setiao harinya dan menghasilkan sekitar 1,6 miliar *likes*. Instagram menjadi salah satu aplikasi popular yang digunakan untuk berbagi foto maupun video (Untari & Fajariana, 2018). Pada Februari 2024, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 88,86 juta, dengan mayoritas perempuan (53,2%) dan didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun (30,8%). Instagram menjadi alat pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha karena fitur-fiturnya seperti Reels, Story, dan Feeds yang mendukung

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 7 No.1. 2025 ; Halaman 64-71
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452
Diserahkan:4/06/2025
Diterima:16/06/2025
Diterbitkan:20/06/2025

tampilan menjadi lebih estetik dan menarik. Selain itu, fitur interaktif seperti follow, like, dan kolom komentar memudahkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Interaksi konsumen di Instagram berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konten yang menarik dan interaktif membantu membangun komunitas, meningkatkan kesadaran merk, dan emmperkuat loyalitas. Pemasaran konten yang relevan dengan minat konsumen dapat memperluas jangkauan dan membangun reputasi brand. Untuk mencapai hal ini, pemahaman terhadap perilaku konsumen di media sosial sangat di perlukan (Husna & Mala, t.t.).

Strategi pemasaran konten tidak bersifat statis. Fleksibilitas dan responsivitas menjadi kunci dalam menjaga relevansi dan efektivitas pemasaran konten di media sosial. Tren dan gaya hidup pengguna instagram menjadi sangat penting, itu menunjukan konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan sesuai dengan pola hidup mereka. Gaya hidup menjadi aspek terluas dari lingkungan sosial dan terdapat dalam faktor pribadi (personal) konsumen tentunya memiliki pengaruh yang kuat pada proses perilaku interaksi positif dan pembelian konsumen, yang akhirnya menetukan keputusan pembelian (Anggraini, 2022). Kebutuhan manusia ini menjadi suatu hal yang penting bagi manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mencapai kesejahteraan, dan memenuhi berbagai aspek kehidupan baik fisik, psikologis, maupun sosial.

Pada dasarnya kebutuhan manusia itu memiliki 2 tingkatan, yang pertama kebutuhan dasar atau primer seperti sandang (pakaian), pangan (makanan) dan papan. Dan yang terakhir yaitu, kebutuhan sekunder seperti perhiasan, mobil, mesin cuci, laptop dan sebagainya (Wijaya, 2017). Konsumen cenderung melakukan pembelian berulang (*repurchase*) untuk memenuhi kebutuhan primer seperti pakaian. Dengan begitu konsumen saat ini semakin memperhatikan tren dan musim dalam memilih pakaian. Mereka cenderung menginginkan pakaian yang tidak hanya nyaman dan berkualitas, tetapi juga mengikuti perkembangan mode terkini. Hal ini dipengaruhi oleh konsumen merasa terhubung dengan tren mode yang berkembang, baik melalui media sosial, influencer, maupun kampanye fashion dari merek terkenal. Keinginan untuk tampil modis dan up-to-date menjadikan faktor tren dan musim sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian pakaian.

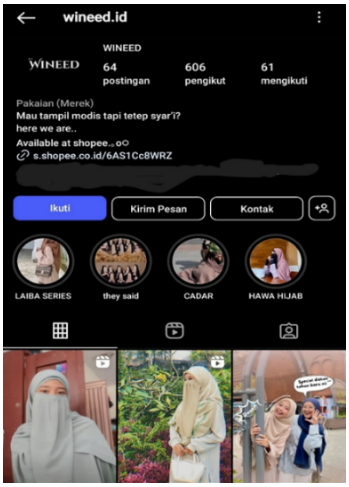
Berkembangnya digitalisasi dan kebutuhan manusia terhadap pakaian sehingga para pelaku usaha sangat memanfaatkan peluang besar ini. Banyak pelaku usaha yang membuka usaha dengan konsep yang mengikut trend fashion, contohnya trend fashion syariah. Termasuk di Indonesia, indonesia sebagai negara berpenduduk mayoritas muslim terbesar sekitar 237,56 juta jiwa atau 86,7% dari total 275-an juta populasi penduduk, setara dengan 12,30% dari total populasi muslim dunia sebanyak 1,93 miliar jiwa (Sudarmi dkk., 2024).

Dengan ini, banyak desainer yang ber inovatif dengan menciptakan sebuah desain baju dan hijab yang muslimah tapi tetap trendy. Seperti pelaku usaha Hijab dan Baju Muslimah Modis dengan akun Instagram @Wineed.id milik Winda Sri Rahayu.

Winda Sri Rahayu, yang dikenal di Instagram dan TikTok dengan username _winsr, awalnya adalah seorang konten kreator dengan 4.678 pengikut di Instagram dan 38,5 ribu pengikut serta 2,1 juta penyuka di TikTok. Ia memulai perjalanan sebagai konten kreator untuk membangun personal branding dan memperkenalkan Pondok Pesantren Idrisiyyah kepada khalayak yang lebih luas. Inspirasi untuk membuka brand @Wineed.Id muncul ketika Winda menjadi pengasuh santri putri pada tahun 2022. Saat itu, ia melihat peluang dari kebutuhan santri Pondok Pesantren Idrisiyyah yang menggunakan niqab. Produk utama @Wineed.Id pada awalnya adalah niqab yang dijual secara offline.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 7 No.1. 2025 ; Halaman 64-71
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452

Diserahkan:4/06/2025
Diterima:16/06/2025
Diterbitkan:20/06/2025



Gambar 1. Profil Instagram @Wineed.id

Seiring waktu, dengan meningkatnya kreativitas, inovasi, dan peluang yang ia temukan, Winda memanfaatkan media sosial yang telah ia bangun untuk memperkenalkan brand-nya secara lebih luas. @Wineed.Id kemudian berkembang, tidak hanya memproduksi niqab, tetapi juga pakaian perempuan yang tetap mengedepankan nilai-nilai syar'i dan modis. Hingga saat ini, @Wineed.Id telah memiliki 570 pengikut di Instagram, menjadi bukti bahwa upaya Winda dalam menggabungkan dakwah, bisnis, dan media sosial berhasil menciptakan dampak positif.

Dengan penjualan offline, pengenalan produk tidak akan mendapatkan perhatian konsumen secara luas. Maka melalui Pemasaran Konten media sosial Instagram menjadikan kesempatan untuk membangun keberhasilan interaksi positif dan keberhasilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan @Wineed.id melalui promosi konten yang dilakukan. Begitupula penjualan melalui sosial media tidak memungkinkan penjualan akan selalu laris, salah satu masalah yang @Wineed.id alami ialah mengenai tantangan dalam mengukur efektivitas setiap jenis konten yang dipublikasikan. Setiap platform media sosial memiliki algoritma dan pola interaksi pengguna yang berbeda, sehingga menentukan jenis konten yang paling berdampak terhadap penjualan. Selain itu juga, faktor seperti tren pasar, preferensi konsumen yang terus berubah, serta tingkat persaingan dengan brand sejenis dapat mempengaruhi keputusan strategis untuk masa depan.

Sehingga, dalam penelitian (Annisa & Wulansari, 2024) mereka sangat menekankan pentingnya mempertahankan karakter dan estetika yang unik dalam setiap unggahan, meskipun tidak harus selalu mendapatkan perhatian yang banyak. Karena sebuah keberhasilan promosi konten yang dilakukan itu dengan meningkatnya jumlah pengikut yang signifikan setiap bulan.

Berkaitan dengan hal tersebut, strategi pemasaran melalui konten diharapkan menjadi sebuah strategi yang dibuat untuk menciptakan ide-ide baru. Untuk itu, pemilihan strategi harus dilakukan dengan hati-hati dalam perencanaan komunikasi, karena hasilnya bisa fatal jika keliru dalam pemilihan strategi (Asse, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah langkah atau prosedur yang sistematis dan terencana untuk mengumpulkan, menganalisis dan menginterprestasikan data. Metode penelitian juga digunakan untuk memastikan bahwa proses penelitian dilakukan secara objektif, valid dan dapat

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 7 No.1. 2025 ; Halaman 64-71
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452
Diserahkan:4/06/2025
Diterima:16/06/2025
Diterbitkan:20/06/2025

dipertanggungjawabkan. Dalam pelaksanaanya metode penelitian dapat dibedakan menjadi 2 jenis, seperti metode kualitatif dan kuantitatif.

Penelitian ini menerapkan metode Kualitatif. Pemilihan pendekatan kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman serta pandangan konsumen terhadap konten yang di tampilkan di media sosial (Husna & Mala, t.t.). Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, bertujuan untuk memahami bagaimana pemanfaatan jejaring sosial Instagram sebagai media promosi oleh @Wineed.id. Dipilihnya pendekatan ini karena data yang di gunakan bukan berupa angka, sehingga memudahkan pemahaman setelah analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian.

Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini adalah primer yaitu diperoleh secara lansgung berupa observasi dan wawancara yang dilakukan bersama informan utama. Metode pengumpulan data digunakan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara pada pemilik bisnis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial instagram banyak memberikan keuntungan dalam kegiatan promosi, salah satunya ialah dapat menyampaikan informasi produk secara luas dan mudah. Berdasarkan hasil penelitian saya, @Wineed.id menggunakan beberapa konsep seperti *Modern Feel*, *Public Relations* dan *Direct Marketing* yang dapat membantu @Wineed.id dalam rangka meningkatkan interkasi dan pembelian terhadap konsumen.

Modern Feel

Saat ini, fashion dianggap sebagai kebutuhan penting, khususnya bagi kalangan muda, karena gaya berpakian yang menarik dan modis sering kali menjadi tolak ukur dalam menilai kepribadian dan citra seseorang (Idris, 2022). Selain itu, fashion juga dipilih karena dorongan akan pengakuan sosial dan pencarian identitas yang membedakan individu dalam lingkungan masyarakat (Srisusilawati dkk., 2024).

@Wineed.id melihat peluang besar dalam tren fashion muslimah yang terus berkembang, khususnya dikalangan anak muda. Trend fahion syariah menjadi bukti nyata bahwa busana muslim bisa diterima secara universal dan cocok digunakan dlam kegiatan sehari-sehari bukan hanya saat kegiatan keagamaan saja, dari mulai ibu rumah tangga, pembisnis, mahasiswa hingga yang bekerja di kantoran (Sudarmi dkk., 2024).

Dengan semakin banyaknya anak muslimah muda yang ingin tampil stylish tanpa meninggalkan nilai-nilai syar'i, @Wineed.id menghadirkan konsep *Modern Feel*- sebuah pendekatan fashion hijab dan pakaian muslimah yang memadukan kesopanan dengan sentuhan modern dan tren kekinian. Melalui desain yang elegan, minimalis dan sesuai dengan selera zaman, @Wineed.id berupaya menghilangkan stigma bahwa pakaian tertutup itu kuno. Sebaliknya, @Wineed.id menjadikan busana muslimah sebagai pilihan fashion yang fashionable, relevan, dan membanggakan, sehingga para muslimah muda bisa percaya diri dan tetap setia pada identitasnya.

Public Relations

Pada akun Instagram @Wineed.id, melalui strategi *Public Relation* @Wineed.id menerapkan sistem Testimonial dan Endorsement melalui Influencer Fashion Busana Muslimah. Secara umum, Influencer marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dengan melibatkan individu atau publik figur yang dianggap memiliki pengaruh kuat dalam segmen konsumen tertentu yang menjadi target pasar. Sehingga, peran influencer ini dapat mendorong peningkatan

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 7 No.1. 2025 ; Halaman 64-71
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452
Diserahkan:4/06/2025
Diterima:16/06/2025
Diterbitkan:20/06/2025

penjualan (Tri Hariyanti & Wirapraja, 2018). Seorang influencer memiliki peran penting dalam mempengaruhi opini publik, mengarahkan perubahan pandangan, dan mendorong perilaku individu secara efektif (Putri, 2016). Bahkan, seorang influencer dapat mempengaruhi minat beli sebesar 89,7%. Dengan ini sangat membuktikan bahwa pengaruh seorang influencer sangat berdampak (Maulana dkk., 2020). Karena itu, sebagian besar gaya hidup dan trend fashion disebarluaskan melalui influencer marketing, yang memberikan dampak sangat signifikan. Hal ini diperkuat oleh data pada tahun 2018 yang mencatat bahwa pengguna media sosial menaruh kepercayaan pada platform tersebut (Budiyati & Diwanti, 2023).

Testimonial atau testimoni juga salah satu cara agar orang percaya, dan juga bisa dijadikan iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa berinteraksi dengan toko online merupakan sesuatu yang aman (Lailatul Aulia, 2018). Memberikan testimoni menjadi strategi efektif dalam meningkatkan kepercayaan, dengan catatan bahwa informasi yang dibagikan harus mengedepankan manfaat bagi masyarakat luas dibandingkan keuntungan pribadi (Ammah & Sudarwanto, 2021).

Gambar 2. Influencer Marketing

Gambar 3. Testimoni

Direct Marketing

Melalui Direct Marketing ini dapat memudahkan Konsumen dengan @Wineed.id. Melalui profil Instagram @Wineed.id terdapat kontak penting seperti nomor telepon dan alamat email pemilik @Wineed.id. Selain berinteraksi melalui kolom komentar di feeds Instagram, @Wineed.id juga sering membuka Questioner Box melalui Story Instagram. Melalui fitur-fitur Instagram tersebut dapat memudahkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen.

Penyampaian informasi terkait produk melalui feeds instagram juga sangat berpengaruh, seperti pemakaian Caption dengan memberikan kesan informasional dan persuasif. Caption yang digunakan tidak hanya memberikan informasi berupa nama produk, harga atau bahan yang digunakan. Tetapi, seperti penggunaan hashtag tertentu seperti #rekomendasi, #outfitinspo, #outfitmuslimah, #rekomendasioutfit dapat meningkatkan visibilitas produk-produk tersebut di platform Instagram, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menemukan produk @Wineed.id berdasarkan kategori yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 7 No.1. 2025 ; Halaman 64-71
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452
Diserahkan:4/06/2025
Diterima:16/06/2025
Diterbitkan:20/06/2025

Dengan strategi melalui konsep ini, selain membangun kepercayaan terhadap konsumen. @Wineed.id juga dapat membangun sebuah karakter bisnis yang cepat tanggap terhadap konsumen.

Menurut Winda Sri Rahayu, pemilik @Wineed.id instagram sangat banyak keunggulan sebagai sarana promosi karena penggunaanya yang sangat besar dan selalu berkembang. Semakin banyak penggunanya semakin besar juga peluang agar menyebar luasnya prosuk. Namun, menurut Winda, terdapat kelemahan terhadap persepsi orang hanya menilai kualitas konten melalui jumlah like. Pandangan ini dapat mempengaruhi pesan sebenarnya yang di sampaikan oleh pemilik usaha.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah saya lakukan, terlihat bahwa jumlah tasayangan (view) pada konten Instagram memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan suatu produk. Namun, peningkatan penjualan tidak selalu terjadi secara konsisten, karena pada kondisi tertentu bisa mengalami penurunan. Hal ini disebutkan oleh Winda, yang menyebutkan bahwa pada bulan Mei terjadi penurunan oenjualan fashion. Penurunan tersebut dosebabkan oleh tingginya lonjakan pembelian yang terjadi dibulan April menjelang Hari Raya Idul Fitri, sehingga setelah lebaran minat konsumen terhadap produk fashion cenderun menurun karena kebutuhan tersebut telah terpenuhi sebelumnya.

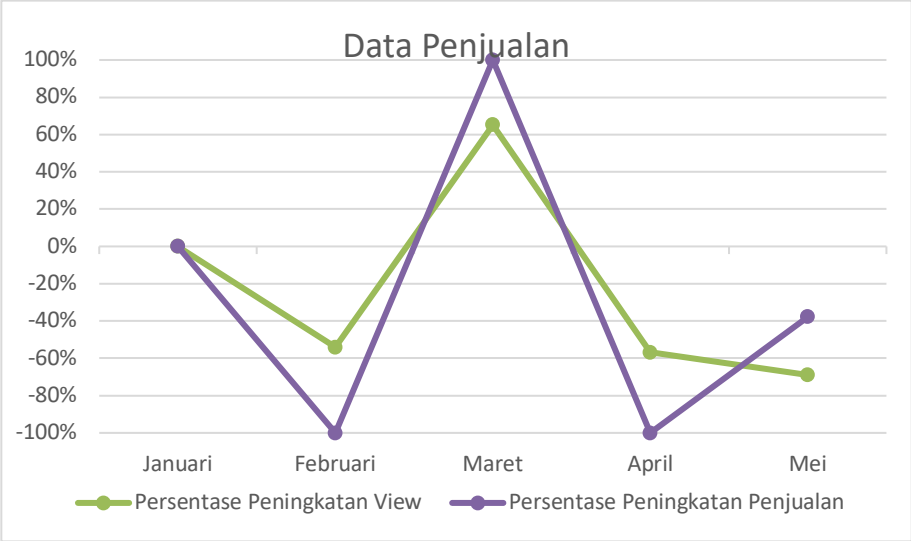


Diagram 1. Data Tinjauan @Wineed.id 1

PENUTUP

Sebagai penutup, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh @Wineed.id dalam meningkatkan interaksi dan keputusan pembelian konsumen cukup efektif melalui penerapan tiga konsep utama yaitu *Modern Feel, Public Relation dan Direct Marketing*. Dukungan elemen tambahan seperti penggunaan hashtag, kolaborasi dengan onfluencer dan penyajian testimoni pelanggan juga terbukti mampu menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen terhadap brand. Selain itu, jumlah penayangan (View) pada konten Instagram juga terbukti memliki peran penting dalam mendorong peningkatan penjualan, karena semakin banyak orang yang melihat konten, semakin besar pula peluang terjadi transaksi. Oleh karena itu, disarankan afar @Wineed.id terus menjaga konsistensi dalam mmebuat dan membagikan konten

Diserahkan:4/06/2025
Diterima:16/06/2025
Diterbitkan:20/06/2025

yang menarik dan relevan, agar jangkauan audiens semakin luas dan minat konsumen terhadap prossuk semakin meningkat.

DAFTAR RUJUKAN

Ammah, M., & Sudarwanto, T. (2021). PENGARUH CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TESTIMONI PADA KLINIK KECANTIKAN MSGLOW DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(1), 1600–1609. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1600-1609

Anggraini, T. R. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *5*(2), 143. https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12020

Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI STAFFEE.CA BOUQUET SIDOARJO*. *6*(4).

Asse, R. A. A. (2018). *STRATEGI PEMASARAN ONLINE (STUDI KASUS FACEBOOK MARKETING WARUNK BAKSO MAS CINGKRANK DI MAKASSAR)*.

Budiyati, U. N., & Diwanti, D. P. (2023). *Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *8*.

Husna, N. K., & Mala, I. K. (t.t.). *STRATEGI PEMASARAN KONTEN DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL*.

Idris, D. L. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Uin Mataram Pada Trend Fashion (Pakaian). *Jurnal Impresi Indonesia*, *1*(6), 638–647. https://doi.org/10.36418/jii.v1i6.114

Lailatul Aulia, D. (2018). PENGARUH TESTIMONI DAN SELEBGRAM ENDORSMENT TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH IAIN PONOROGO. *UIN Ponorogo*.

Maulana, I., Manulang, J. M. Br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, *17*(1), 28–34. https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823

Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Jurnal The Messenger*, *8*(1), 1–16. https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i1.313

Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Nur Hamidah, S. A., Rihhadatull 'Aisy, R. A., & Oktavia, R. (2024). Tren dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *10*(1), 953. https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319

Sudarmi, Awaluddin, M., Syam, A., & Mahmuddin. (2024). Tren Fashion Syariah dalam Digitalisasi Marketing di Era Milineal dan Gen Z. *Economic Reviews Journal*, *3*(3). https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.329

Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)
Vol 7 No.1. 2025 ; Halaman 64-71
P-ISSN : 2714-8319/ E-ISSN : 2714-7452
Diserahkan:4/06/2025
Diterima:16/06/2025
Diterbitkan:20/06/2025

Tri Hariyanti, N., & Wirapraja, A. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). *Jurnal EKSEKUTIF*, *15*(No.1). https://www.researchgate.net/publication/339787291_PENGARUH_INFLUENCER_MARKETING_SEBAGAI_STRATEGI_PEMASARAN_DIGITAL_ERA_MODEREN_SEBUAH_STUDI_LITERATUR

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. *2*(2).

Wijaya, D. (2017). *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*. *2*.