

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SOMETHINC MELALUI MEDIA SOSIAL

Aisyah Kayla¹, Afa Atqiya², Elvaretta Ignasia Afifah Ramli^{3*}, Eva Khuzafah⁴,

¹Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tangerang Selatan, Indonesia

²Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tangerang Selatan, Indonesia

³Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tangerang Selatan, Indonesia

⁴Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: ¹aisyahkayla239@gmail.com, ²aufaatqiya05@gmail.com, ^{3*}elvarettaignasiia@gmail.com,
⁴khuzafaheva@gmail.com

Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam strategi pertumbuhan perusahaan pada era digital. Media sosial telah menjadi platform utama bagi perusahaan untuk membangun merek, meningkatkan kesadaran, dan memperluas basis pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran penting influencer dalam strategi pemasaran digital yang digunakan oleh "Somethinc" pada platform media sosial menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui Google Forms dengan pendekatan analisis tematik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa "Somethinc" berhasil menggunakan konten kreatif, interaksi aktif dengan pengikut, dan analisis data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Penelitian ini memberikan wawasan penting dalam merancang strategi efektif di media sosial untuk meningkatkan konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran digital; Media sosial; Influencer; Strategi pemasaran; Konten kreatif; Interaksi pengikut

Abstract

Digital marketing is crucial for company growth in the digital era, with social media being a key platform for brand building, awareness, and customer base expansion. This study analyzes the role of influencers in "Somethinc's" digital marketing strategy on social media using a descriptive qualitative method. Data were collected through Google Forms and analyzed thematically. The results show that "Somethinc" successfully uses creative content, active follower interaction, and data analysis to optimize their marketing strategy. This research offers valuable insights for designing effective social media strategies to increase consumer engagement.

Keywords: Digital marketing; Social media, Influencer; Marketing strategy; Creative content; Follower interaction

Pendahuluan

Industri kosmetik telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Rizaty (2021) (dalam Andata & Putri, 2022) berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 yang menunjukkan bahwa industri kosmetik mengalami pertumbuhan sekitar 5,59 persen, pada tahun 2021 perkiraan akan terjadi peningkatan sebesar hampir 7 persen. Peningkatan tersebut terjadi karena tingginya kebutuhan dan minat masyarakat pada dunia kecantikan serta tren masa kini yang terus berubah sebagaimana yang dikatakan Fitri "Penduduk Indonesia semakin sadar akan penampilan, make up dan perawatan diri menjadi gaya hidup," (Fauzi, 2021). Hal itu menyebabkan semakin banyaknya perusahaan kosmetik yang terus bermunculan sehingga persaingan dalam industri ini semakin ketat dan banyak perusahaan kosmetik berusaha mendapatkan target pasar untuk mencapai peningkatan penjualan produk, seperti apa yang dikutip pada artikel kontan.co.id, Potensi industri kecantikan di Indonesia sangat besar, mendorong banyak pemilik usaha untuk berupaya mencapai standar terbaik dalam industri mereka. Anugrah Pakerti, Pendiri dan CEO AVO Innovation Technologies, mengungkapkan bahwa meskipun perdagangan di pasar lokal saat ini

memiliki risiko tinggi, namun ada peluang signifikan untuk berkembang di sektor perawatan kulit (Vistika, 2023).

Persaingan perusahaan kosmetik yang terus bermunculan menjadi hal yang tak terhindarkan dalam mendorong perusahaan agar dapat memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai peningkatan penjualan produk. Menurut Philip Kotler, tujuan pemasaran adalah untuk mengenali dan menilai kebutuhan manusia dan sosial (Sagita, 2022). Menurut Lamirin et al. (2021) (dalam Theresa & Paramita, 2023) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Kegiatan pemasaran memiliki strategi pemasaran yang sering diartikan sebagai perencanaan yang terarah agar dapat menghasilkan hasil yang optimal. Salah satu teori pemasaran efektif yaitu dengan menggunakan strategi digital marketing melalui media sosial.

Penggunaan media sosial sangat berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Tujuan penggunaan media sosial oleh individu meliputi pencarian dan berbagi informasi, mencari hiburan untuk waktu luang, serta berinteraksi secara sosial dengan orang lain. Sebaliknya, dalam konteks perusahaan, media sosial menjadi platform yang sangat berguna untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Whiting dan Williams (dalam Moriansyah, 2015) hal ini tercermin dari penggunaan yang luas oleh perusahaan sebagai alat untuk membangun hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas. Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat secara luas, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang pada akhirnya menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) (dalam Pitoyo & Marlien, 2023) media sosial merupakan perantara antara konsumen dan penjual dengan interaksi yang terjalin didalamnya seperti membagikan informasi melalui tulisan maupun visual. Menurut Rahmasari & Lutfie (2020) (dalam Andata & Putri, 2022) media sosial telah menjadi alat penting yang dapat digunakan oleh bisnis untuk melakukan kampanye pemasaran digital, seperti memberikan informasi kepada pelanggan dalam berbagai format, seperti teks, gambar, video, file audio, dan lain sebagainya. Pemasaran di media sosial melibatkan proses penggunaan platform dan teknologi digital untuk membuat, mengomunikasikan, memperluas jaringan promosi dengan tujuan untuk berkoneksi dengan konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Afni & Roostika, 2024). Menurut Purwana et al. (2017) (dalam Miladiah & Riyanto, 2020) Keunggulan dalam penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif adalah upaya untuk saling memudahkan produsen untuk memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan konsumen, dan bagi konsumen dapat mudah untuk mengetahui informasi mengenai produk hanya dengan memanfaatkan media sosial yang dimilikinya.

Penelitian oleh Trappal dan Kawar (2021) (dalam Rosihana & Siboro, 2024) mengidentifikasi beberapa keunggulan media sosial yang menjadikannya alat pemasaran yang efektif: (1) Aksesibilitas, dimana media sosial dapat diakses oleh siapa saja asal memiliki perangkat yang terhubung dengan koneksi internet; (2) interaktivitas, terjadinya komunikasi dua arah atau lebih antara pengguna; (3) daya tahan atau volatilitas yang memastikan konten dapat diakses tanpa adanya batasan waktu tertentu; (4) jangkauan yang luas dengan internet yang bisa terkoneksi tak terbatas di seluruh dunia; (5) kecepatan, dimana konten dapat disebarluaskan dengan cepat tanpa gangguan yang bisa diakses dengan mudah oleh pengguna. Hal itu juga didukung dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan di Yogyakarta oleh Hasan (2011) (dalam Haryadi et al., 2022) mengungkapkan bahwa informasi produk yang diperoleh melalui platform media sosial konsumen merupakan jenis media yang memiliki tingkat kredibilitas dan efektivitas tertinggi jika dibandingkan dengan bentuk media lainnya dalam memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia.

Menurut Riska et al (2020) (dalam Liani & Ekawaty, 2024) konten yang menarik dalam kegiatan pemasaran dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan melibatkan berbagai kreativitas dan inovasi sehingga memunculkan rasa motivasi konsumen untuk melihat konten yang disajikan sebelum membeli produk. Menurut Purnamaningsih & Rizkalla (2020) (dalam Amalia & Nurlinda, 2022) Influencer juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif. Menurut Ali et

al. (2021) (dalam Amalia & Nurlinda, 2022) Ada tiga indikator yang harus dimiliki oleh seorang influencer marketing agar dapat mengubah persepsi dan perilaku konsumen, serta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.: (1) kredibilitas, dengan memperlihatkan keahlian dalam berinteraksi dengan pelanggan untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan; (2) daya tarik, kepribadian seorang influencer yang menyenangkan, autentik, dan menjalanigaya hidup yang menarik atau inspiratif juga memainkan peran penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan; (3) kekuatan, kharisma yang dipancarkan oleh seorang influencer dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku pelanggan sehingga pelanggan menanamkan ide, pendapat, dan dorongan yang memengaruhi keputusan mereka dalam pembelian produk yang ditawarkan influencer.

Sebagai contoh, perusahaan yang telah menerapkan teori pemasaran efektif di media sosial adalah Somethinc. produk Somethinc adalah merek lokal yang memproduksi kosmetik, skincare hingga alat kecantikan yang didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019. Somethinc memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi saat ini, somethinc menempati salah satu dari lima merek perawatan wajah teratas di toko online sepanjang periode 2021 dengan total penjualan yakin Rp 22,45 miliar (Millatina et al., 2023). Mereka berhasil memanfaatkan beberapa platform media sosial, seperti Instagram dan Tiktok, untuk meningkatkan penjualan produk dan membangun interaksi dengan konsumen. Dengan memanfaatkan influencer, mengembangkan konten yang menarik, dan membangun keterlibatan konsumen secara lebih efektif.

Beberapa penelitian terkait pemasaran digital yang pernah dilakukan oleh Andata & Putri (2022) dengan judul “Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram”. Peneliti tersebut pernah melakukan penelitian terkait pemasaran digital. Metode penelitian yang mereka gunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian itu mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial Instagram secara efektif dan positif dapat meningkatkan kesadaran pengguna terhadap suatu perusahaan. Dua indikator media sosial yang paling berpengaruh adalah konteks dan komunikasi. Untuk peningkatan lebih lanjut, Somethinc disarankan mempertahankan dan meningkatkan indikator media sosial ini serta mengembangkan kolaborasi dan komunikasi dengan audiens. Penelitian di masa depan sebaiknya meneliti aspek komunikasi pemasaran dan brand equity, seperti word of mouth, brand association, dan brand loyalty.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagaimana dijelaskan di atas., penelitian ini memiliki perbedaan yaitu pada strategi pemasaran media sosial Somethinc untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk secara signifikan. Penggunaan konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer efektif menarik dan melibatkan audiens. Selain itu penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dan pendekatan analisis tematik. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket yang disebar kepada responden yang terpilih dalam penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran penting influencer dalam strategi pemasaran digital. Hal ini dilakukan untuk memahami sejauh mana peran influencer dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dan mendorong interaksi di platform media sosial. Saat ini media sosial telah menjadi salah satu platform yang sangat berpengaruh dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pendekatan yang efektif dalam memanfaatkan peran influencer terhadap strategi pemasaran melalui media sosial.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini dikenal dengan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Moeloeng (2017:6) (dalam Karinda & Azizah, 2023) tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Hal ini dilakukan dengan menggunakan bahasa tertulis deskriptif dan teknik analisis lainnya.

Metode analisis deskriptif kualitatif peneliti berfokus pada pengisian formulir dengan menggunakan Google Forms sebagai sarana pengumpulan data. Dengan menggunakan metode ini, responden dapat memberikan masukan berupa pengalamannya sendiri. Penelitian ini dilakukan selama satu minggu, dari tanggal (2-8 Juni) tahun 2024, dengan melibatkan partisipasi mahasiswa/i, teman, kerabat, serta keluarga. Daftar responden ini didasarkan pada rentang usia 15–25 tahun.

Data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui Google Form sebagai satu-satunya metode. Prosesnya dimulai dengan peneliti membuat beberapa pertanyaan yang relevan dengan topik yang diteliti, khususnya pengalaman mereka membeli produk Somethinc. Formulir yang sudah dibuat kemudian disebarluaskan kepada responden yang memenuhi kriteria, responden diminta untuk mengisi beberapa pertanyaan yang diajukan sesuai dengan pengalamannya. Setelah itu, otomatis terkumpul data dalam bentuk grafik dan diagram yang menunjukkan sebaran jawaban responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Peneliti kemudian menganalisis setiap tanggapan menggunakan teknik analisis tematik. Menurut Arnold (2006) (Alfauziyah, 2020) analisis tema adalah salah satu teknik untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan merangkum tema-tema individual atau pola-pola dalam sekumpulan data tertentu.

Apabila hasil survei menunjukkan lebih dari 50% responden yang peneliti identifikasi melalui kuesioner menyatakan bahwa strategi pemasaran Somethinc sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Peneliti dapat mengidentifikasi banyak poin penting, seperti strategi pemasaran Somethinc melalui media sosial telah berhasil mempengaruhi sebagian besar kecenderungan responden, tingkat kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mencakup konten promosi, dan interaksi media sosial secara efektif memenuhi kebutuhan dan target pasar. Meskipun hasilnya positif, analisis ini juga mengidentifikasi perbaikan atau pengembangan lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Hasil dan Pembahasan



Diagram 1. Hasil yang menunjukkan tingkat kepopuleran produk somethinc

Dalam analisis data, peneliti menemukan bahwa kepopuleran Somethinc terlihat dari banyaknya responden yang mengetahui produk ini. Dari diagram yang disusun berdasarkan hasil survei, sebanyak 74 dari 77 responden menyatakan bahwa mereka mengetahui produk Somethinc. Angka ini menunjukkan bahwa Somethinc telah berhasil membangun dan mengukuhkan brand mereka di benak konsumen, khususnya di kalangan wanita berusia 15-25 tahun yang menjadi target pasar utama mereka.

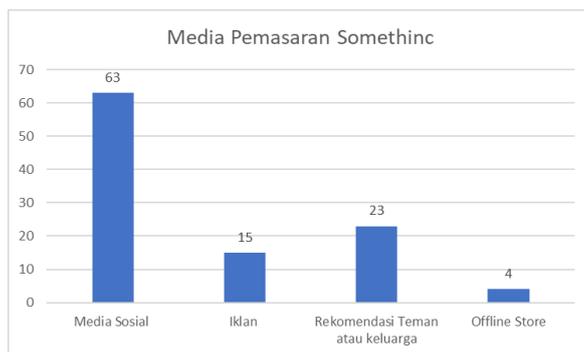


Diagram 2. Hasil yang menunjukkan media pemasaran somethinc

Keberhasilan Somethinc dalam mencitrakan produk mereka melalui media sosial juga terlihat dalam diagram yang menyatakan bahwa 63 responden mengetahui Somethinc melalui media sosial. Ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Somethinc melalui media sosial sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, 23 responden mengetahui produk Somethinc dari rekomendasi teman atau keluarga, 15 responden melalui iklan di TV atau pamflet, dan 4 responden mengetahui dari toko offline Somethinc.



Diagram 3. Hasil yang menunjukkan seberapa sering responden melihat konten somethinc di media sosial

Sebesar 38 responden menyatakan bahwa mereka sering melihat konten di media sosial Somethinc beberapa kali dalam seminggu. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran Somethinc di media sosial cukup kuat dan mampu menarik perhatian audiensnya secara konsisten. Berdasarkan data ini somethinc dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan brand awareness mereka.

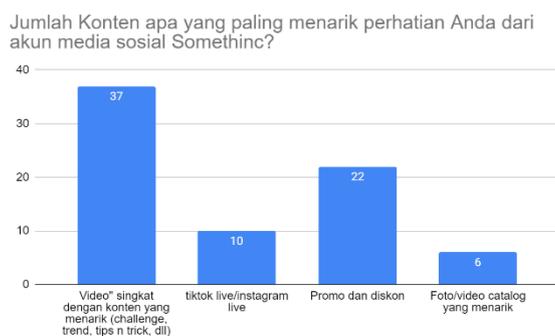


Diagram 4. Hasil yang menunjukkan konten yang paling menarik perhatian responden di akun media sosial somethinc

Menariknya, sebanyak 37 responden menyatakan bahwa konten yang paling menarik adalah konten yang berisikan video singkat tentang tantangan (challenge), tren, tips dan trik, serta bentuk konten yang sering dilihat ini bisa berupa promosi produk, ulasan, tutorial penggunaan produk, serta konten kolaborasi dengan influencer atau brand ambassador. Selain itu, 22 responden mengatakan konten promosi dan diskon adalah yang paling menarik, 10 responden lainnya menyukai konten TikTok Live atau Instagram Live, dan 6 responden tertarik pada foto atau video katalog menarik dari Somethinc. Ini menunjukkan bahwa video singkat dengan format yang kreatif dan informatif mampu menarik perhatian dan keterlibatan audiens secara efektif.

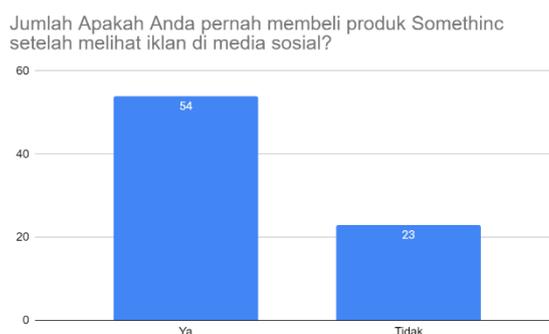


Diagram 5. Hasil yang menunjukkan apakah responden pernah membeli produk somethinc setelah melihat iklan somethinc di media sosial

Sebanyak 54 responden menyatakan bahwa mereka pernah membeli produk Somethinc karena melihat iklan di media sosial. Angka ini menunjukkan dampak signifikan dari iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang mengandalkan media sosial telah terbukti efektif dalam mengubah kesadaran merek menjadi tindakan nyata, seperti pembelian produk. Melalui penggunaan media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan interaksi aktif, serta menginspirasi keputusan pembelian dengan cara yang lebih langsung dan terukur. Hal ini membuktikan bahwa integrasi media sosial dalam strategi pemasaran dapat memberikan dampak yang signifikan dalam meraih tujuan bisnis perusahaan.



Diagram 6. Hasil yang menunjukkan apa yang mendorong responden untuk membeli produk somethinc

Lebih lanjut lagi, responden menyatakan bahwa faktor pendorong utama mereka membeli produk Somethinc adalah karena kualitas produk yang diberikan, dengan jumlah 34 responden. Faktor pendorong kedua adalah rekomendasi dari influencer, sebanyak 22 responden menyatakan bahwa rekomendasi atau influencer adalah faktor pendorong mereka membeli produk Somethinc. Hal ini

menunjukkan bahwa influencer mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.



Diagram 7. Hasil yang menunjukkan strategi yang bisa dilakukan somethinc untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka di media sosial

Menurut para responden, strategi yang dapat lebih meningkatkan pemasaran produk Somethinc adalah dengan memberikan promosi atau diskon pada produk tersebut. Hal ini tergambar dari hasil survei yang menunjukkan bahwa sebanyak 52 responden menyatakan hal tersebut sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan pemasaran produk Somethinc.

Kesimpulan

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa Somethinc telah berhasil dalam strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan penjualan produk somethinc Melalui Media Sosial mereka, yang ditunjukkan oleh tingginya tingkat pengenalan merek di kalangan responden survei. Keberhasilan ini tidak hanya meningkatkan visibility merek tetapi juga meningkatkan penjualan produk mereka dengan membangun fondasi yang kuat untuk loyalitas pelanggan dan pertumbuhan penjualan di masa mendatang.

Dengan demikian, hasil survei ini memberikan wawasan berharga bagi tim pemasaran Somethinc untuk terus mengoptimalkan strategi branding dan pemasaran mereka. Data ini menunjukkan bahwa strategi yang telah diterapkan sudah efektif, namun selalu ada peluang untuk inovasi dan peningkatan yang dapat semakin memperkuat posisi Somethinc di pasar.

Referensi

- Afni, C. A. N., & Roostika, R. R. R. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek dan Persepsi Nilai terhadap Niat Pembelian Makeup Lokal. 8(2), 710–725. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4065/1841>
- Alfauziyah, A. (2020). Konsep diri pada remaja broken home. [https://eprints.ums.ac.id/79775/11/Naskah Publikasi.pdf](https://eprints.ums.ac.id/79775/11/Naskah%20Publikasi.pdf)
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. 1(11), 2386. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/Sibatik/article/view/353/316>
- Andata, C. P., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness “ Somethinc ” pada Pengguna Instagram. 13(30). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/13261/pdf>
- Fauzi, M. (2021). Trend Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Siap Ambil Peluang. Mediaindonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/409325/trend-pengguna-kosmetik-meningkat-indonesia-siap-ambil-peluang>

- Haryadi, A. R., Gunaningrat, R., & Suyatno, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing , Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Somethinc. 2(2), 8–17. <https://ojs.udb.ac.id/index.php/Bismak/article/view/2145>
- Karinda, I. I., & Azizah, N. (2023). Membangun Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing pada Umkm Seblak Kekinian (Seblax). 2(2), 97–111. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/musyawahar/article/view/593/577>
- Liani, A., & Ekawaty, N. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan Citra Merek terhadap Minat Beli Somethinc (Studi Kasus pada Pengguna Somethinc di Marketplace Shopee). 10(1), 1–5. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/5917/4974>
- Miladiah, A. F., & Riyanto, S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayurkita.Mlg Saat Masa Pandemi Covid 19. 1, 173. <https://jiss.publikasiindonesia.id/index.php/jiss/article/view/24>
- Millatina, A. S. A., Saufi, A., & Sakti, D. P. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing terhadap Buying Intention pada Produk Somethinc dengan Brand Awareness sebagai Variabel Moderasi. Vol. 2 No., 34. <https://journal.unram.ac.id/index.php/jrp/article/view/2677/1249>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. 187–196. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/view/346/282>
- Pitoyo, A. A., & Marlien, R. A. (2023). Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. 4(6). <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/2870/2111>
- Rosihana, A. D., & Siboro, R. N. (2024). Pengaruh Media Promosi Tiktok terhadap Minat Beli Skincare Somethinc pada Mahasiswi UBSI. 4(2), 1649–1658. <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/almikraj/article/view/5373/2849>
- Sagita, R. A. (2022). Strategi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. 05, 327–340. <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/233>
- Sinaga, R. E., Harahap, N., & Sazali, H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran di Ud Family Bakery dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Tanjungbalai. 2(8), 1936. <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/6623/5099>
- Theresa, J., & Paramita, S. (2023). Pemasaran Digital pada Media Sosial Akun Instagram Somethinc. 613–619. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/27246>
- Vistika, F. B. (2023). Persaingan di Bisnis Skincare Kian Ketat, Tetap Tenang Jalani dengan Cara Ini. Kontan.Co.Id. <https://amp.kontan.co.id/news/persaingan-di-bisnis-skincare-kian-ketat-tetap-tenang-jalani-dengan-cara-ini>