

PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU “SHINE FLORIST” DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN

IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS “SHINE FLORIST” IN ATTRACTING CONSUMER BUYING INTEREST

¹⁾Azzahra Puspa Defrika, ²⁾Firdaus Yuni Dharta, ³⁾Ana Fitriana Poerana

^{1,2,3)}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat

Email: ¹2110631190055@student.unsika.ac.id, ²firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id,

³ana.fitriana@fisip.unsika.ac.id

ABSTRAK

Usaha florist merupakan salah satu bidang usaha kreatif yang berkembang pesat, khususnya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan rangkaian bunga untuk berbagai momen penting. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, setiap pelaku usaha florist dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Shine Florist Karawang dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shine Florist menerapkan lima elemen komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) seperti periklanan digital melalui media sosial, promosi penjualan, penjualan personal, serta mengadakan workshop sebagai bentuk public relations. Penerapan strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian, khususnya melalui pendekatan yang bersifat interaktif dan personal. Dengan kombinasi antara elemen bauran pemasaran dan komunikasi yang terpadu, Shine Florist mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya serta mampu menarik minat beli konsumen.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Minat Beli, Toko Bunga

A.PENDAHULUAN

Industri florist di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap bunga sebagai elemen dekoratif dan simbol dalam berbagai acara. Bunga tidak hanya digunakan dalam perayaan seperti ulang tahun, pernikahan, dan wisuda, tetapi juga dalam acara formal seperti peresmian dan upacara belasungkawa. Menurut penelitian Pratiwi dalam Safitri *et al.* (2024) permintaan akan produk florist di Indonesia meningkat sekitar 15% setiap tahun. Permintaan yang terus meningkat ini menciptakan peluang bisnis yang besar bagi pelaku usaha di bidang florist, khususnya di daerah dengan mobilitas tinggi dan kebutuhan dekoratif yang beragam seperti di Kabupaten Karawang.

Salah satu pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) yang mampu memanfaatkan peluang ini adalah Shine Florist. Shine Florist merupakan salah satu usaha toko bunga di Karawang yang bergerak pada bidang jasa rangkaian bunga sejak tahun 2018. Produk yang ditawarkan oleh Shine Florist sangatlah beragam mulai dari buket, *bloombox*, *flower basket*, vas bunga, kalung bunga, *standing flower*, dekorasi bunga hingga hampers bunga pun ada. Selain merangkai bunga, Shine Florist juga menerima jasa merangkai uang, boneka, snack, buah dan produk yang bermacam-macam sesuai permintaan pelanggan. Perusahaan harus memahami kebutuhan pasar konsumen guna memperoleh hasil untuk menghasilkan produk yang diciptakan, tidak hanya itu saja, perusahaan juga harus mampu menghasilkan produk yang memikat hati konsumen. (Haque *et al.*, 2022)

Mulai sejak tahun 2018 hingga sekarang tahun 2025, Shine Florist tentunya berkembang sangat pesat dibuktikan dengan jumlah pendapatan (*revenue*) yang didapat. Berikut data penjualan Shine Florist pada 4 tahun terakhir:

TAHUN	PENDAPATAN
2021	57.099.000
2022	58.706.000
2023	90.409.000
2024	238.875.000

Sumber: Data Pemilik Shine Florist

Jika dibandingkan dengan toko bunga lain yang menjual produk serupa, toko bunga Shine Florist memiliki beberapa keunggulan. Keunggulan Shine Florist terletak pada kemampuan mereka dalam memberikan layanan yang personal dan fleksibel sesuai kebutuhan pelanggan. Setiap produk dirancang dengan sentuhan kreativitas yang unik, sehingga mampu menarik perhatian calon pelanggan. Menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi adalah penting. Pelanggan harus merasa diperlakukan sebagai individu dan bahwa layanan disesuaikan dengan kebutuhan mereka. (Utomo *et al.*, 2024).

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan bunga dalam berbagai aspek kehidupan, industri florist menjadi semakin kompetitif. Persaingan antar pelaku usaha menuntut adanya strategi pemasaran yang tepat agar bisnis dapat bertahan dan berkembang. Shine Florist sebagai salah satu toko bunga di Karawang yang menghadapi tantangan di tengah persaingan yang semakin kompetitif, tentunya penting dan perlu untuk Shine Florist memiliki pemahaman dan perhatian lebih mengenai bagaimana komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan dapat menarik minat beli konsumen dan membangun loyalitas pelanggan.

Proses pemasaran tidak dapat dipisahkan dari komunikasi, karena keduanya memiliki hubungan yang erat dan saling mendukung. Pada dasarnya, komunikasi adalah proses penyampaian informasi antara pengirim dan penerima yang dapat berjalan efektif apabila kedua pihak mampu memahami dan mengolah informasi tersebut. Berdasarkan konsep dasar tersebut, terdapat 3 (tiga) hal yang perlu diperhatikan. Pertama, keterlibatan. Komunikasi pemasaran melibatkan setidaknya 2 (dua) pihak untuk bertukar informasi. Kedua, konsumen, dimana komunikasi pemasaran sebaiknya didasarkan pada kebutuhan dan perilaku target konsumen. Ketiga, respon audiens, baik dalam bentuk kognitif maupun emosional. (Utomo *et al.*, 2024).

Salah satu strategi pemasaran yang relevan dan esensial dalam menghadapi dinamika pasar saat ini adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Pendekatan strategis yang dikenal sebagai Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) berupaya menyelaraskan berbagai saluran komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, humas, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Tujuannya adalah untuk memastikan pesan yang disampaikan seragam dan kohesif kepada audiens yang dituju. (Belch & Belch, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Shine Florist Karawang dalam menarik minat beli konsumen. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, studi ini akan menggali strategi, sarana komunikasi yang dimanfaatkan, serta efeknya pada minat beli konsumen Shine Florist.

B.METODE

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian dimana datanya, terutama, dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam dan observasi lapangan (Alfatih, 2017).

Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang menggambarkan ciri-ciri atau

karakteristik individu, situasi, fenomena, atau kelompok tertentu untuk memahami penyebaran dan kaitan antara berbagai gejala dalam suatu masyarakat. Data yang terkumpul berupa informasi dalam bentuk tulisan atau gambar, sehingga tidak didasarkan pada nilai numerik. Adapun pengertian penelitian deskriptif menurut Ahyar *et al.* (2020:53) diartikan sebagai penelitian yang berorientasi untuk menjelaskan gejala sosial, fakta, atau sebuah kejadian secara akurat dan sistematis tentang sifat suatu subjek.

Sedangkan pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti bermaksud dapat memberikan gambaran yang mendalam terhadap isi perencanaan, media yang digunakan, dan faktor-faktor pendukung yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Shine Florist yang berkaitan dalam hal menarik minat konsumen. Pengumpulan data dilakukan secara terperinci melalui metode yang cermat dan berkesinambungan, serta mencakup berbagai prosedur.

C.HASIL DAN PEMBAHASAN

Shine Florist menerapkan lima elemen komunikasi terpadu, diantaranya;

1. *Advertising*

Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang menggunakan media untuk menyampaikan pesan kepada audiens dalam jumlah besar. Periklanan memungkinkan perusahaan membentuk kesadaran, sikap, dan preferensi terhadap merek. Periklanan merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai barang-barang, jasa maupun ide-ide yang ditunjukkan kepada khalayak ramai yang merupakan calon pembeli dari produk tersebut. Disamping itu, periklanan juga dapat mempengaruhi konsumen sehingga timbul untuk melakukan pembelian. (Nazara, 2021).

Shine Florist dalam mengimplementasikan strategi iklannya menggunakan Instagram Ads sebagai media utama periklanan digital mereka. Pilihan ini relevan karena *platform* Instagram memiliki kekuatan visual yang sangat cocok untuk bisnis *florist*. Pemilihan media iklan harus mempertimbangkan karakteristik target pasar dan kemampuan media dalam menyampaikan pesan secara visual dan emosional. Hal ini sesuai dengan Rahmadanti dalam Sadewa *et al.* (2023) Orang-orang menghabiskan 53 menit setiap hari di Instagram, yang merupakan situs media sosial kedua yang paling banyak dikunjungi setelah Facebook, dan Instagram telah menjadi alat pemasaran yang ampuh bagi bisnis yang ingin memperluas kehadiran dan visibilitas produk mereka melalui Instagram Ads.

Penggunaan video pendek dalam iklan Instagram juga mendukung efektivitas promosi, karena konten video yang bersifat *storytelling* atau menampilkan kegiatan nyata (seperti *workshop*) dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) dan minat beli konsumen. Selain itu, pengaruh karakteristik video pendek terhadap minat beli konsumen telah dipelajari dalam konteks iklan media sosial video pendek (Chen & Zhang, 2021).

Selain itu, Shine Florist juga mendapatkan keuntungan dari praktik *electronic word of mouth* (e-WOM), saat di mana konsumen secara sukarela membagikan pengalaman *workshop* ataupun tentang produk bunga Shine Florist melalui media sosial. Pauwels dalam Ge *et al.* (2021) memperkirakan bahwa eWOM yang terkait dengan iklan media sosial dapat meningkatkan penjualan produk.

E-WOM memiliki kekuatan persuasi yang tinggi karena berasal dari sesama konsumen, yang dianggap lebih kredibel daripada pesan langsung dari *brand* sesuai dengan penelitian Ge *et al.* (2021) bahwa strategi terbaik untuk meningkatkan penjualan produk atau meningkatkan efek iklan adalah dengan meminta pembeli (sebagai pengguna) untuk menayangkan iklan video pendek sebanyak mungkin.

Dengan memadukan strategi iklan berbayar dan dukungan promosi organik dari konsumen, Shine Florist telah membangun pendekatan periklanan yang tidak hanya efektif

menjangkau audiens baru, tetapi juga menciptakan citra positifnya di mata pelanggan tetap hingga calon pelanggannya.

2. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan bertujuan untuk mendorong konsumen dapat melakukan pembelian secara cepat. Menurut Belch & Belch (2021), promosi penjualan meliputi pemberian insentif tambahan yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa secara cepat dan langsung. Apa yang dilakukan oleh Shine Florist sejalan dengan pemikiran tersebut. Diskon harga dan pemberian voucher kepada peserta workshop menjadi bentuk nyata dari *sales promotion* yang diarahkan untuk menciptakan ketertarikan, menimbulkan keinginan untuk mencoba produk, dan melakukan pembelian pertama dari konsumen baru.

Kotler & Keller (2022) juga menjelaskan bahwa promosi penjualan seringkali digunakan untuk menarik konsumen baru dan mendorong loyalitas melalui penawaran yang bersifat terbatas. Sejalan dengan pendapat Sundari *et.al.* (2023) bahwa alat promosi penjualan terdiri dari kupon, voucher, harga premi dan lainnya. Shine Florist menjadikan pemberian voucher yang dilakukan saat workshop berhasil mendorong peserta menjadi pelanggan aktif.

Selain itu, pemberian promo potongan harga atau diskon untuk bunga yang tidak lagi terlalu segar juga merupakan strategi efektif dalam mengurangi potensi kerugian atas produk yang memiliki masa simpan terbatas, sambil tetap menjaga aliran pembelian. Hal ini juga bisa membuktikan bahwa promosi penjualan bisa berfungsi untuk mengatur stok dan menciptakan respons cepat terhadap kondisi pasar yang berubah.

Dengan memanfaatkan *sales promotion* secara terencana dan relevan dengan kebutuhan konsumen, Shine Florist menunjukkan bahwa strategi ini berkontribusi dalam menarik minat beli dan meningkatkan peluang pembelian kembali baik dari pelanggan baru maupun lama.

3. Public Relation

Public relations (PR) merupakan elemen penting dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang bertujuan membangun citra positif dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan publik. Menurut Fill dan Turnbull (2016), PR yang efektif tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

Strategi PR Shine Florist menunjukkan pendekatan emosional dan relasional yang kuat. Sikap terbuka terhadap keluhan, pemberian kompensasi, serta komitmen menjaga privasi pelanggan adalah bentuk nyata dari public relations yang berfokus pada kepercayaan (*trust-based relationship*). Shine Florist percaya bahwa menjaga kepercayaan publik adalah fondasi utama dari hubungan masyarakat yang baik. Hal tersebut, sesuai dengan pendapat Bentele dalam Hoffjann (2013) Kepercayaan selalu menjadi bagian utama dari penelitian PR. Hal ini sebagian besar didasarkan pada asumsi bahwa sumber daya kepercayaan sangat penting bagi organisasi karena berbagai alasan yang sangat berbeda dan bahwa PR sebagai pembangkit kepercayaan dapat menciptakan kepercayaan ini.

Kegiatan *workshop* yang dilakukan Shine Florist juga berperan sebagai strategi PR yang efektif. Selain sebagai sarana edukasi, *workshop* berfungsi sebagai ruang interaksi informal antara Shine Florist dengan pesertanya. Ini mendukung pandangan dari Theaker (2020) bahwa *event* dan aktivitas komunitas dapat menjadi alat PR yang sangat kuat untuk menciptakan *engagement* dan loyalitas.

Lebih dari sekadar membangun *brand image*, pendekatan Shine Florist ini berhasil menjadikan beberapa peserta *workshop* menjadi konsumen, bahkan pelanggan setia. Dengan membangun relasi sosial yang erat, Shine Florist menciptakan *community-based loyalty*. *Community-based loyalty* merupakan hasil PR yang berharga dalam era pemasaran digital saat ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi PR Shine Florist berjalan efektif dalam

membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan minat beli.

4. Direct Marketing

Direct Marketing atau pemasaran langsung ialah pendekatan komunikasi pemasaran langsung kepada konsumen dengan tujuan untuk bisa mendapatkan tanggapan atau *feedback* secara langsung. Shine Florist menerapkan strategi *direct marketing* dengan memanfaatkan Instagram dan WhatsApp sebagai saluran utama komunikasi langsung dengan konsumennya. Strategi ini membuat Shine Florist bisa menjangkau audiens secara personal dan *real-time*, yang sejalan dengan karakteristik konsumen digital saat ini yang lebih responsif terhadap komunikasi berbasis visual dan interaktif (Putri & Hidayat, 2022). Melalui fitur Instagram *Story*, mereka secara rutin membagikan informasi terkait stok bunga harian, promo si produk, serta layanan pemesanan, sehingga menciptakan kedekatan antara brand dan konsumen.

Upaya Shine Florist dalam mengemas konten secara estetik dan profesional juga menunjukkan bahwa mereka memahami pentingnya tampilan visual dalam menarik perhatian audiens. Ini sejalan dengan studi oleh Sunarso & Mustafa (2023). Selain sekadar menarik perhatian konsumen, konten visual berfungsi sebagai landasan dalam membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan melalui media sosial, memperkuat narasi merek, dan menyederhanakan pemahaman konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Lebih jauh, peran konten visual juga mencakup dukungan upaya pengoptimalan mesin pencari (SEO), memastikan bahwa konten mudah ditemukan oleh audiens target. Pada akhirnya, dampak terbesar yang dapat dihasilkan konten visual terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan rasio konversi. Dengan merancang dan mengoptimalkan konten visual secara efektif, UMKM dapat memanfaatkan potensi penuh daya tarik visual untuk mendorong pertumbuhan dan mencapai kesuksesan berkelanjutan dalam lanskap digital yang semakin kompetitif ini. Media sosial merupakan suatu hal yang sangat membantu masyarakat juga pelaku usaha untuk membagikan dan mendapatkan sesuatu yang mereka mau dan mereka butuhkan. (Khairunnisa et al., 2023)

Interaksi dua arah juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran Shine Florist. Konsumen dapat memberikan tanggapan melalui kolom komentar, membalas Instagram *Story*, maupun mengirim pesan langsung melalui *Direct Message* (DM). Respon Shine Florist terhadap komunikasi tersebut menjadi bukti bahwa mereka tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi satu arah, tetapi juga sebagai sarana untuk mendengar dan merespons kebutuhan serta persepsi konsumen.

Kualitas konten dan konsistensi dalam interaksi digital sangat berpengaruh terhadap efektivitas *direct marketing* di media sosial. Didukung oleh penelitian Mufadhol et.al. (2024) Temuan tersebut menggarisbawahi pentingnya memprioritaskan kualitas konten dan interaksi aktif dengan pelanggan di platform media sosial untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan menumbuhkan loyalitas merek.

Dengan strategi *direct marketing* yang dijalankan Shine Florist mencerminkan pendekatan yang adaptif terhadap perilaku konsumen digital masa kini. Penggunaan media sosial secara aktif dan berstrategi terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam menjangkau, meningkatkan dan mempertahankan konsumen.

5. Personal Selling

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Shine Florist melalui pendekatan *personal selling* terbukti menjadi salah satu metode efektif dalam membangun kedekatan dengan konsumen. *Personal selling* sendiri adalah aktivitas promosi yang dilakukan secara langsung kepada calon konsumen, baik dalam bentuk interaksi tatap muka maupun percakapan personal, dengan tujuan membangun hubungan yang lebih dekat serta memberikan pemahaman mendalam terhadap produk yang ditawarkan. Selaras dengan pendapat Swastha dalam Kadir et.al. (2020)

yang menjelaskan bahwa *personal selling* merupakan suatu kegiatan interaksi antara individu, dimana mereka bertemu secara langsung dengan tujuan untuk menciptakan, meningkatkan, mengendalikan, atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Shine Florist menerapkan strategi ini dengan menyelenggarakan beberapa kegiatan *offline*, seperti penyelenggaraan workshop dan pembukaan stand di lokasi strategis, salah satunya pasar sore Karawang. Dalam kegiatan tersebut, tim Shine Florist memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen, menjelaskan keunggulan produk, menjawab pertanyaan secara langsung, serta memberikan edukasi mengenai layanan dan jenis rangkaian bunga yang tersedia. Interaksi ini memfasilitasi terjadinya komunikasi dua arah yang bisa juga membangun relasi yang bersifat emosional dengan konsumen.

Personal selling memungkinkan terjadinya komunikasi yang bersifat lebih persuasif karena adanya respons langsung dari konsumen yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran secara real time. Hal ini sejalan dengan yang dialami Shine Florist, di mana kegiatan promosi melalui *workshop* maupun stand di ruang publik mampu menciptakan antusiasme tinggi dari masyarakat. Tingginya promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilihat dari gencarnya kegiatan event yang diadakan untuk menarik minat pengunjung atau konsumen. (Kadir et.al, 2020).

Melalui *personal selling*, Shine Florist juga fokus dan mementingkan pengalaman serta kepercayaan konsumen, bukan hanya fokus kepada produk. Kegiatan ini memungkinkan calon pembeli untuk secara langsung melihat, menyentuh, dan merasakan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, interaksi personal yang hangat dan responsif juga berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, pengalaman langsung seperti ini menjadi nilai tambah tersendiri yang sulit ditandingi oleh pendekatan pemasaran digital.

Dengan demikian, strategi *personal selling* yang diterapkan Shine Florist merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan hubungan interpersonal yang kuat antara penjual dan konsumen. Kegiatan ini berperan penting dalam meningkatkan minat beli, membangun kepercayaan, serta memperluas jangkauan pasar secara langsung. Di tengah perkembangan digital yang pesat, kehadiran interaksi tatap muka tetap menjadi bagian esensial dalam memperkuat komunikasi pemasaran untuk bisa menarik minat beli konsumen.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan serta konfirmasi teori penjelasan tentang pertanyaan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Shine Florist yaitu *advertising* (periklanan) dengan Instagram Ads, *sales promotion* (promosi penjualan) dengan pemberian *voucher* dan diskon, *public relations* (hubungan masyarakat) dengan adanya *workshop*, *direct marketing* (pemasaran langsung) dengan memanfaatkan Instagram dan *personal selling* (penjualan personal) dengan mendirikan *stand booth* bunga. Ke-lima elemen komunikasi terpadu yang dilakukan oleh Shine Florist tersebut terbukti efektif dapat menarik minat beli konsumen.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, Hardani, and Dkk. 2020. Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Alfatih, M. R. (2017). Pengendalian Persediaan Barang Dagangan Pada Grosir & Swalayan Surya di Desa Kwadungan Dengan Metode Analisis ABC. Jurnal Simki-Economic, (1–18).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.

- Chen, Z., & Zhang, Q. (2021). A survey study on successful marketing factors for Douyin (Tik-Tok). In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 22-42). Cham: Springer International Publishing.ewo.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: discovery, creation and conversations* (8th ed.). Pearson.
- Ge, J., Sui, Y., Zhou, X., & Li, G. (2021). Effect of short video ads on sales through social media: the role of advertisement content generators. *International Journal of Advertising*, 40(6), 870-896.
- Hoffjann, O. (2013). Trust in public relations. *Psychology of trust: New research*, 59-73.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Kadir, A., Ridjal, S., & Sjahrudin, H. (2020). Personal selling, sales promotion, and intention revisit: the mediating role of reputation. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6).
- Khoirunnisa, H., Dharta, F. Y., & Poerana, A.F. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Baso Aci Tulang Rangu Albara Melalui Instagram*. JISIP.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mufadhol, M., Tutupoho, F., Nanulaita, D. T., Bell, A. Z., & Prabowo, B. (2024). The Influence of Posting Frequency, Content Quality, and Interaction with Customers on Social Media on Customer Loyalty in a Start-up Business. *West Science Business and Management*, 2(02), 582-594.
- Nazara, D. S. (2021). Pengaruh periklanan terhadap volume penjualan pada toko Tricomsel Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1386-1401.
- Putri, S. A., & Hidayat, S. (2022). Menjangkau audiens secara personal dan real-time sesuai karakteristik konsumen digital. *Journal of Student Research*, 1(2).
- Sadewa, I. K. A., Mataram, I. G. A. B., & Komala, I. G. A. M. K. (2023). The effectiveness of Instagram ads as a promotional platform in selling product at Sthala Ubud Bali using the EPIC model method. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 6(2), 96-106.
- Safitri, T., Rahmawati, T., Wafidah, S. M., Mu'tmainah, T. A., & RS, E. R. (2024). Analisis Potensi Pemanfaatan Flora Lokal Dalam Bisnis Florist Studi: Gisya Florist Di Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya. *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 6(2), 74-87.
- Sunarso, B., & Mustafa, F. (2023). Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 193-200.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Theaker, A. (2020). *The public relations handbook* (4th ed.). Routledge.
- Utomo, S. B., Harahap, M., Sukoco, H., Anggraini, D., Sulkaisi, N., Patimang, A., ... & Ulma, R. O. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN Cetakan Pertama*.