ISSN 2656-9973
E-ISSN 2686-567X

ANALISIS PERAN KONTEN KREATOR DALAM STRATEGI PROMOSI DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @GHEALSY.ID

Andika Priyas Prayoga[1], Anis Kurli[2], Ahmed David Anugerah[3], Hidayat[4], Deny Fardiansyah Putra[5]
[1,2,3,4] Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Wiraraja
Jl. Raya Sumenep-Pamekasan KM. 05 Patean, Batuan, Sumenep, 69451
Program Studi Broadcasting, Politeknik Elektronika Negeri Surabaya, Kampus PSDKU Sumenep
Jl. Raya Lenteng KM.2, Aredake, Batuan, Kabupaten Sumenep,69451
e-mail : andikapriyas@gmail.com, aniskurli@wiraraja.ac.id, david@wiraraja.ac.id
hidayat@wiraraja.ac.id, deny@pens.ac.id

Abstraksi

Akun Instagram @ghealsy.id memiliki 9.600 unggahan dengan rata-rata 2,35 ribu *likes* dan 122 komentar selama periode Januari hingga Oktober 2026. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran konten kreator dalam mendukung strategi promosi digital melalui akun Instagram @ghealsy.id, khususnya pada tahap perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik (*owner*) dan tim kreatif, observasi proses pembuatan serta pengelolaan konten, dan studi dokumentasi terhadap foto, video, *caption*, serta data interaksi berupa *likes*, komentar, dan *views*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten kreator berperan dalam meningkatkan jangkauan audiens melalui penyajian konten promosi visual yang menarik dan informatif. Meskipun demikian, tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) mengalami fluktuasi pada setiap publikasi. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah *views* dari 185.000 menjadi 1.500.000 selama Januari hingga Agustus 2026. Sementara itu, *engagement rate* pada Juli dan Agustus menunjukkan perlunya evaluasi strategi produksi konten. Evaluasi perlu diarahkan pada pengembangan konten yang tidak hanya mampu menarik perhatian dan meningkatkan jumlah penonton, tetapi juga mendorong interaksi audiens serta membangun ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan secara berkelanjutan.

Kata Kunci : konten kreator, promosi digital, Instagram, media sosial, strategi konten

Abstract

The Instagram account @ghealsy.id has 9,600 posts, with an average of 2.35 thousand likes and 122 comments during the period from January to October 2026. This study aims to analyze the role of content creators in supporting digital promotion strategies through the Instagram account @ghealsy.id, particularly in the stages of content planning, production, publication, and evaluation. This study employs a qualitative method with a descriptive-analytical approach. Data were collected through interviews with the account owner and creative team, observations of the content creation and management processes, and documentation studies involving photographs, videos, captions, and engagement data, including likes, comments, and views. The findings indicate that content creators play a role in expanding audience reach through the presentation of engaging and informative visual promotional content. Nevertheless, audience engagement fluctuates across individual publications. This is reflected in the increase in views from 185,000 to 1,500,000 between January and August 2026. Meanwhile, the engagement rates recorded in July and August indicate the need to evaluate content production strategies. Such evaluation should focus on developing content that not only attracts attention and increases viewership but also

ISSN 2656-9973
E-ISSN 2686-567X

encourages audience interaction and strengthens consumer interest in the promoted products in a sustainable manner.

Keywords: *content creator, digital promotion, Instagram, social media, content strategy*

1. PENDAHULUAN

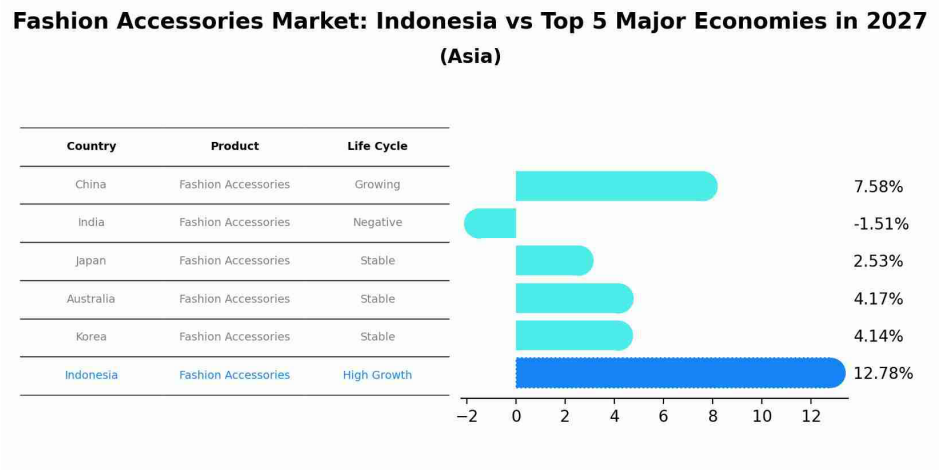
Urgensi kegiatan penelitian terletak pada kebutuhan dalam mendapatkan pengetahuan secara empiris berkaitan dengan konten kreator untuk menjalankan peran mendukung kegiatan strategi promosi digital melalui platform media sosial Instagram. Pemahaman ini dipandang penting bagi pelaku usaha sebagai bahan pertimbangan mengembangkan pengelolaan konten lebih terarah sesuai target audiens. Kegiatan penelitian ini dipandang relevan dengan bidang Desain Komunikasi Visual karena mengkaji proses kreatif dan penggunaan beberapa elemen visual untuk menyampaikan pesan promosi melalui platform media sosial.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran dan promosi produk (Wijoyo *et al.*, 2020). Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai platform media sosial. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan daya saing usaha (Rio Kurniawan, S.I.Kom., M.I.Kom., Fajar, S.HI., Anis Kurli, S.I.K., 2025).

Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran digital adalah Instagram. Platform ini memiliki keunggulan dalam penyajian konten visual seperti foto dan video yang menarik sehingga mampu memengaruhi minat dan perhatian audiens (Maulida Nuzula Firdaus, 2023). Ruang lingkup difokuskan pada peran konten kreator untuk mendukung strategi promosi digital melalui akun tersebut diantaranya perencanaan ide konten, produksi konten visual, penyampaian pesan promosi, dan pemanfaatan berbagai fitur instagram untuk menjangkau audiens. Informasi suatu produk/jasa yang disampaikan secara kreatif dan interaktif kepada konsumen akan menjadi media informasi yang digandrungi oleh seluruh target pasarnya (Ayutiani and Satria Putri, 2018). Melalui pemanfaatan fitur-fitur tersebut, Instagram dapat menjadi media promosi yang efektif dalam meningkatkan jangkauan pemasaran serta membangun citra merek.

Instagram memberikan peluang cukup signifikan terhadap perkembangan industri *fashion* di Indonesia. Berdasarkan data dari Indonesia Fashion Accessories Market (2024-2030) pertumbuhannnya mencapai 6,7% selama periode 2020-2026. Meningkatnya jumlah penduduk, naiknya pendapatan yang dapat dibelanjakan (*disposable income*), serta perubahan preferensi konsumen di Indonesia menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar ini. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami transformasi gaya hidup yang pesat; urbanisasi yang terus berkembang memicu peningkatan permintaan akan pakaian dan aksesori modern di kalangan generasi muda.

ISSN 2656-9973
E-ISSN 2686-567X



Gambar 1.1*. fashion accessories market : Indonesia vs Top 5 Major Economies in 2027 Asia)*

Instagram menjadi salah satu media sosial yang sesuai dengan perkembangan *fashion accessories market* Indonesia. Berdasarkan data dari NapoleonCat tahun 2026 pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta pengguna aktif dan didominasi oleh kelompok usia produktif 18–34 tahun yang merupakan target utama dalam pemasaran digital (Karouw, Bezaleel and Utami, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi karena mampu menjangkau audiens yang luas, khususnya kalangan muda dan mahasiswa. Selain itu, fitur seperti *feed*, *story*, dan *reels* memudahkan pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk secara visual dan interaktif sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang paling efektif dan banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam strategi promosi digital. Instagram memberikan kemudahan bagi konten kreator dalam membangun audiens dan meningkatkan jangkauan konten melalui sistem algoritma yang mendukung distribusi konten secara luas. Fitur seperti *reels* dan penggunaan *hashtag* memungkinkan konten untuk ditemukan oleh pengguna di luar pengikut akun, sehingga membuka peluang untuk meningkatkan jumlah audiens dan engagement secara signifikan. Instagram menjadi sarana yang efektif bagi konten kreator dalam memperluas eksposur dan meningkatkan visibilitas konten.

Instagram juga berperan sebagai media untuk membangun personal branding dan identitas digital bagi konten kreator. Melalui konsistensi dalam pembuatan konten serta penyampaian pesan yang sesuai dengan karakter, konten kreator dapat membangun citra diri yang kuat di mata audiens. Personal branding yang baik akan mempermudah konten kreator dalam mendapatkan kepercayaan audiens serta membuka peluang kerja sama dengan berbagai pihak, seperti brand atau pelaku usaha (Yanny, 2024). Instagram menyediakan fitur analitik yang membantu konten kreator dalam mengevaluasi performa konten yang telah dibuat. Data seperti jumlah tayangan, jangkauan, interaksi, dan demografi audiens dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi konten yang lebih efektif di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai alat evaluasi dalam pengembangan strategi konten digital.

Dengan berbagai keunggulan tersebut, Instagram menjadi platform yang sangat relevan bagi konten kreator dalam mendukung kegiatan promosi digital. Kemampuan dalam memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia serta kreativitas dalam mengolah konten menjadi kunci utama dalam mencapai keberhasilan sebagai konten kreator di media sosial (Anis Kurli

ISSN 2656-9973
E-ISSN 2686-567X

et al., 2025). Konten kreator bertanggung jawab dalam merancang ide konten, membuat konsep visual yang menarik, melakukan proses produksi konten seperti pengambilan foto dan video, hingga melakukan pengeditan dan penulisan caption yang sesuai dengan karakter merek dan target audiens (Zarul Amri, 2023). Selain itu, kemampuan menggabungkan elemen visual dan pesan pemasaran melalui storytelling menjadi kunci dalam menciptakan konten yang efektif dan mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens (Anis Kurli et al., 2025). Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan engagement audiens serta membantu memperkuat strategi promosi yang dilakukan oleh suatu usaha .

Salah satu usaha yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital adalah @ghealsy.id, akun Instagram ini telah memiliki postingan mencapai 9.716 dengan pengikut 1,7 Juta. Dalam proses pengelolaan akun tersebut, konten kreator memiliki peran penting dalam menghasilkan konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa konten kreator mampu membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk secara cepat dan menarik kepada masyarakat luas. Melalui penerapan storytelling visual yang baik, konten yang disajikan tidak hanya informatif tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen (Anis Kurli et al., 2025). Melalui strategi konten yang tepat, promosi produk dapat dilakukan secara lebih efektif dan mampu menarik perhatian konsumen di media sosial.

Berkembangnya penggunaan Instagram sebagai media promosi digital pada akun @ghealsy.id dapat dilihat dari performa akun. Berdasarkan data analitik dari *HypeAuditor*, akun Instagram @ghealsy.id telah memiliki lebih dari 1,7 juta hingga 1,8 juta pengikut pada tahun 2026.

Akun @ghealsy.id juga menunjukkan tingkat aktivitas konten yang tinggi, dengan total unggahan mencapai lebih dari 9.600 postingan. Dari sisi interaksi, akun @ghealsy.id memiliki rata-rata 2,35k *likes* dan 122 komentar per postingan dari rentang waktu bulan januari 2026 sampai dengan bulan oktober 2026, dengan rasio interaksi yang tergolong stabil dibandingkan akun sejenis. Frekuensi unggahan konten juga tergolong tinggi, yaitu sekitar 5 hingga 6 postingan per minggu, yang menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan berfokus pada konsistensi dan kontinuitas dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens . Aktivitas yang tinggi ini berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas konten di Instagram serta memperluas jangkauan promosi digital. Perkembangan potensi monetisasi yang dihasilkan melalui platform Instagram. Pendapatan akun ini mencapai sekitar $4.700 hingga $6.400 per bulan, yang menunjukkan bahwa aktivitas konten kreator tidak hanya berdampak pada promosi produk, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang signifikan . Hal ini membuktikan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dan promosi, tetapi juga sebagai platform bisnis digital yang mampu memberikan keuntungan secara finansial.

Melalui uraian tersebut di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis peran konten kreator dalam strategi promosi digital melalui akun instagram @ghealsy.id, yang menitikberatkan pada proses perencanaan, produksi, publikasi dan evaluasi kegiatan konten promosi. Data penelitian diperoleh melalui kegiatan observasi dan kajian dokumen yang sesuai termasuk data instagram insights. Hasil penelitian ini diharapkan menghasilkan deskripsi analitik mengenai praktik pengelolaan konten promosi digital dan rekomendasi sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi konten melalui Instagram.

ISSN 2656-9973
E-ISSN 2686-567X

2. Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan pengalaman dan kondisi nyata di lapangan (M. Sobry and Prosmala Hadisaputra, 2020). Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai peran konten kreator dalam strategi promosi digital melalui media sosial Instagram @ghealsy.id (Budihardjo and Mada, 2021).

Melalui pendekatan ini, peneliti berusaha menjelaskan proses, peran, serta strategi yang dilakukan oleh konten kreator @ghealsy.id dalam pembuatan konten promosi digital dengan memperhatikan data *insight* setiap konten meliputi *like,* komentar, dan *views*. Subjek dalam penelitian ini adalah konten kreator yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial Instagram @ghealsy.id. Sedang objek dalam penelitian ini adalah peran konten kreator dalam strategi promosi digital, yang meliputi proses perencanaan konten, pembuatan konten, hingga publikasi konten pada media sosial Instagram @ghealsy.id.

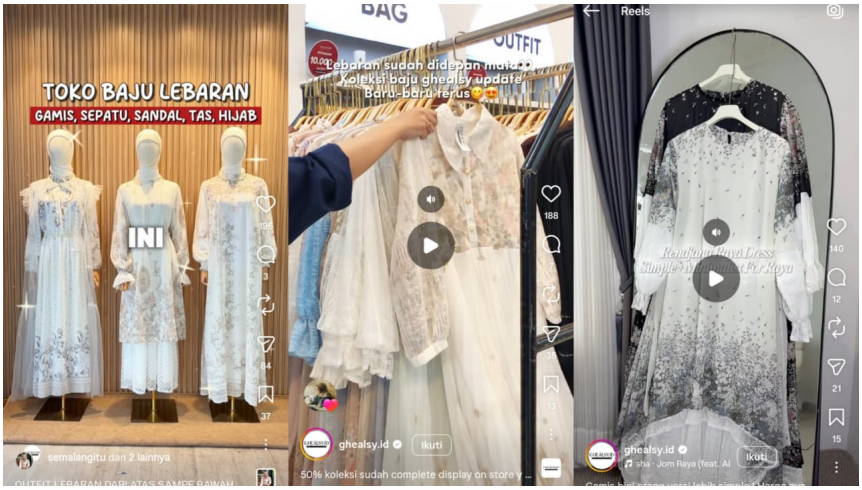
Menurut (Sugiyono, 2019) Teknik pengumpulan data dalam kegiatan penelitian dilakukan dengan beberapa tahapan , yaitu : *Pertama,* Wawancara langsung dengan owner (Putri Ayu Febriyanti, Jenis Kelamin Perempuan, Usia 32 Tahun), Staff-KOL Specialist (Laily Aprillia Rosita, Jenis Kelamin Perempuan, Usia 23 Tahun), Tim Kreatif (Sefhrina, Jenis Kelamin Perempuan, Usia 21 Tahun), Marketing (Nadia Dilla, Jenis Kelamin Prempuan, Usia 21 Tahun), dan Admin (Ayya, Jenis Kelamin Perempuan, Usia 22 Tahun). *Kedua* Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung proses pembuatan dan pengelolaan konten promosi digital pada akun Instagram @ghealsy.id. Peneliti memahami secara mendalam setiap tahapan yang dilakukan, mulai dari perencanaan ide konten, proses produksi, hingga publikasi konten. *Ketiga,* Kajian dokumen dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data berupa konten yang telah dipublikasikan pada akun Instagram @ghealsy.id, seperti foto, video, caption, serta data interaksi (likes, komentar, dan views). Selain itu, dokumen pendukung lainnya seperti arsip konten dan hasil dokumentasi digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian ini.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistic deskriptif, yaitu dengan cara mengolah data yang diperoleh dari hasil observasi dan kajian dokumen, kemudian disusun secara sistematis untuk ditarik kesimpulan (Budihardjo and Mada, 2021). Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, meliputi Reduksi data, memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan penelitian, Penyajian data, menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif dan penarikan kesimpulan, menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti hasil observasi dan dokumen yang dianalisis. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

ISSN 2656-9973
E-ISSN 2686-567X

3. Hasil dan Pembahasan

a. Strategi Konten dalam Meningkatkan Promosi Digital



Gambar 1.2 Contoh konten reels sebagai strategi promosi digital (Sumber : @ghealsy.id, 2026)

Strategi konten yang diterapkan pada akun Instagram @ghealsy.id berfokus pada pembuatan konten sesuai dengan karakteristik target audiens. Konten yang dibuat tidak hanya menampilkan produk secara langsung, tetapi juga dikemas dalam bentuk yang kreatif, seperti konten lifestyle, storytelling, maupun konten hiburan agar tidak terkesan monoton dan membosankan. Hal ini penting karena audiens media sosial cenderung lebih tertarik pada konten yang unik, relevan, dan memiliki nilai hiburan dibandingkan dengan konten promosi yang bersifat hard selling (Wira & Abas, 2024).

Dalam penerapannya, strategi konten juga memperhatikan aspek visual, seperti pemilihan warna, komposisi gambar, serta kualitas foto dan video agar mampu menarik perhatian audiens sejak awal (Anis Kurli, S.I.K., M.Med.Kom, Dr. Rillia Aisyah Haris, S.AP., M.AP., Fauzi Helmi, S.Kom., M.Kom., Deny Fardiansyah Putra, S.I.Kom., 2025). Strategi konten yang diterapkan juga menyesuaikan dengan tren yang sedang viral di media sosial, seperti penggunaan musik populer pada reels, konsep video singkat yang menarik, serta pemanfaatan format konten yang sedang diminati audiens. Dengan mengikuti tren tersebut, peluang konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas menjadi lebih besar karena didukung oleh algoritma Instagram yang memprioritaskan konten yang relevan dan sedang populer.

Variasi jenis konten juga menjadi bagian penting dalam strategi promosi digital, Contohnya, konten edukasi, konten promosi produk, hingga konten interaktif yang melibatkan audiens. Variasi ini bertujuan untuk menjaga ketertarikan audiens serta meningkatkan engagement pada setiap unggahan. Dengan demikian, strategi konten yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui konten yang kreatif dan bernilai.

ISSN 2656-9973
E-ISSN 2686-567X



Gambar 1.3 Penerapan storytelling dalam konten promosi (Sumber : @ghealsy.id, 2026)

Melalui pendekatan ini, konten tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga dikemas dalam bentuk cerita yang mampu membangun narasi yang menarik dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. *Storytelling* memungkinkan konten kreator untuk menyisipkan pesan emosional, pengalaman, maupun situasi yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan (Anis Kurli et al., 2025). Dengan demikian, audiens tidak hanya melihat produk sebagai objek jual beli, tetapi juga dapat merasakan nilai, manfaat, serta pesan yang ingin disampaikan oleh brand melalui konten tersebut. konten berbasis narasi memiliki potensi lebih besar untuk dibagikan kembali oleh pengguna karena dianggap lebih menarik dan relatable. Penggunaan *storytelling* dalam konten promosi digital tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara brand dan audiens, berikut kalender publikasi konten Instagram @ghealsy.id Tahun 2026 :

Tabel 1.1 Kalender Publikasi Konten Instagram @ghealsy.id tahun 2026

Bulan	Publikasi 1	Publikasi 2	Publikasi 3	Publikasi 4
Januari	5 Jan, 19.00	12 Jan, 19.00	19 Jan, 19.00	26 Jan, 19.00
Februari	2 Feb, 19.00	9 Feb, 19.00	16 Feb, 19.00	23 Feb, 19.00
Maret	2 Mar, 19.00	9 Mar, 19.00	16 Mar, 19.00	23 Mar, 19.00
April	6 Apr, 19.00	13 Apr, 19.00	20 Apr, 19.00	27 Apr, 19.00
Mei	4 Mei, 19.00	11 Mei, 19.00	18 Mei, 19.00	25 Mei, 19.00
Juni	1 Jun, 19.00	8 Jun, 19.00	15 Jun, 19.00	22 Jun, 19.00
Juli	6 Jul, 19.00	13 Jul, 19.00	20 Jul, 19.00	27 Jul, 19.00
Agustus	3 Agu, 19.00	10 Agu, 19.00	17 Agu, 19.00	24 Agu, 19.00
September	7 Sep, 19.00	14 Sep, 19.00	21 Sep, 19.00	28 Sep, 19.00

ISSN 2656-9973
E-ISSN 2686-567X

Oktober	5 Okt, 19.00	12 Okt, 19.00	19 Okt, 19.00	26 Okt, 19.00
November	2 Nov, 19.00	9 Nov, 19.00	16 Nov, 19.00	23 Nov, 19.00

(Sumber : @ghealsy.id, 2026)

Selain penggunaan *storytelling*, konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten juga menjadi bagian penting dari strategi promosi digital pada akun Instagram @ghealsy.id. Konten yang diunggah secara rutin dan terjadwal dapat membantu menjaga eksistensi akun di tengah persaingan konten yang sangat tinggi di media sosial. Konsistensi ini juga berperan dalam membangun kepercayaan audiens terhadap brand, karena akun yang aktif dan terkelola dengan baik cenderung dianggap lebih profesional dan kredibel. Hal ini penting untuk membangun identitas brand yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Dengan demikian, strategi konten yang efektif tidak hanya bergantung pada kreativitas dalam pembuatan konten, tetapi juga pada konsistensi dalam publikasi serta kemampuan memahami karakteristik dan kebutuhan audiens secara berkelanjutan (Yanny, 2024).

b. Proses Pembuatan Konten Promosi Digital

Pembuatan konten promosi digital pada akun instagram @ghealsy.id pengkajiannya dilakukan melalui kegiatan wawancara pada tanggal 12-15 Januari 2026 kepada Putri Ayu Febriyanti, Jenis Kelamin Perempuan, Usia 32 Tahun), Staff-KOL Specialist (Laily Aprillia Rosita, Jenis Kelamin Perempuan, Usia 23 Tahun), Tim Kreatif (Sefhrina, Jenis Kelamin Perempuan, Usia 21 Tahun), Marketing (Nadia Dilla, Jenis Kelamin Prempuan, Usia 21 Tahun), dan Admin (Ayya, Jenis Kelamin Perempuan, Usia 22 Tahun. Data primer yang diperoleh dari kegiatan wawancara berhubungan dengan pembuatan konten mulai dari perencanaan, produksi, publikasi dan pertimbangan lainnya dalam pengambilan keputusan kreatif untuk mendukung strategi promosi digital. Pada tahap ini, konten kreator melakukan pencarian ide konten dengan mempertimbangkan tren yang sedang berkembang di media sosial, kebutuhan promosi produk, serta karakteristik target audiens. Ide konten kemudian dikembangkan menjadi konsep yang lebih terarah, meliputi penentuan tema, gaya visual, jenis konten (foto atau video), serta pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Pada tahap perencanaan juga dilakukan penyesuaian konten dengan target audiens yang dituju, seperti usia, minat, dan kebiasaan pengguna media sosial. Pemahaman terhadap karakteristik audiens sangat penting agar konten yang dihasilkan dapat diterima dengan baik serta mampu menarik perhatian dan meningkatkan interaksi pengguna (Yanny, 2024). Konten yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi audiens cenderung memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan engagement yang tinggi. Tahap perencanaan juga mencakup penyusunan jadwal konten atau *content planning* yang bertujuan untuk menjaga konsistensi dalam publikasi. Dengan adanya perencanaan yang matang, proses pembuatan konten menjadi lebih terarah dan efisien, serta dapat meminimalisir kesalahan dalam penyampaian pesan promosi. Oleh karena itu, tahap perencanaan menjadi dasar utama dalam menciptakan konten promosi digital yang efektif dan sesuai dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

Tabel 1.2 Content Planning

No.	Jadwal	Pilar Konten	Tujuan Promosi	Format	Indikator Evaluasi
1	Minggu I	Pengenalan	Meningkatkan	Reels	Reach dan

ISSN 2656-9973
E-ISSN 2686-567X

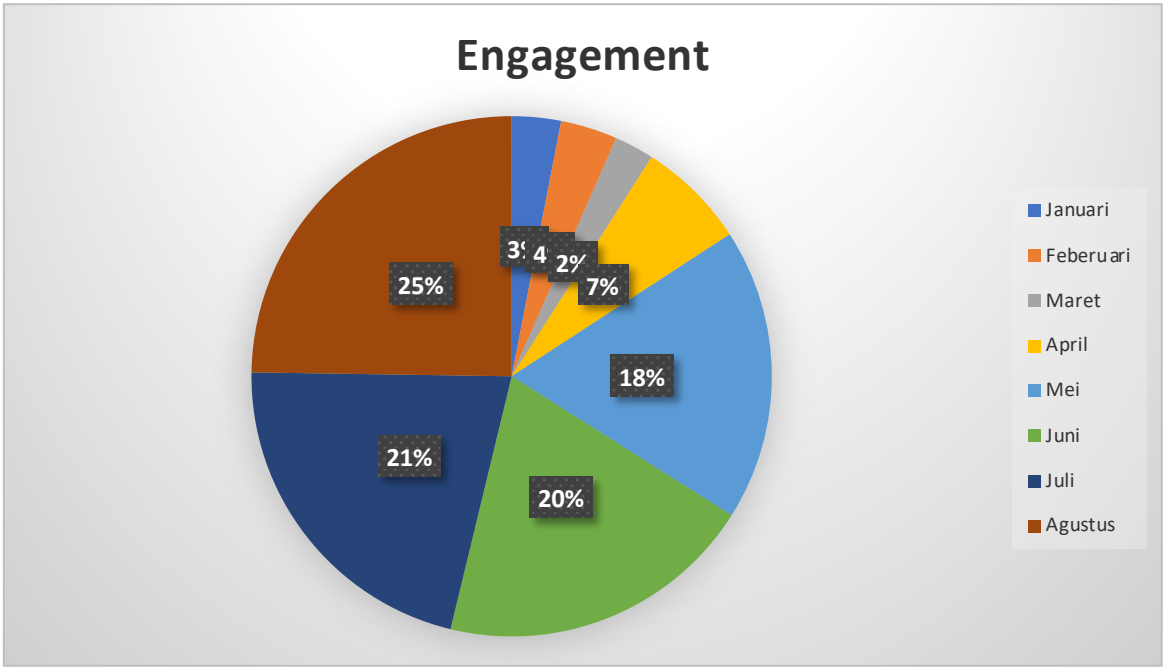
		produk	awareness		views
2	Minggu II	Informasi produk	Menjelaskan manfaat/karakteristik produk	Carousel	Saves dan shares
3	Minggu III	Konten persuasif	Mendorong minat audiens	Foto/Reels	Kunjungan profil dan klik tautan
4	Minggu IV	Interaksi audiens	Mendorong respons pengguna	Reels/Carousel	Komentar dan engagement rate

(Sumber : Tim Kreatif @ghelasy.id, 2026)

Tahap kedua dalam proses pembuatan konten promosi digital adalah tahap produksi, yang mencakup kegiatan pengambilan foto dan video produk serta proses pengolahan atau editing konten. Pada tahap ini, konten kreator berperan penting dalam memastikan bahwa hasil visual yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, baik dari segi pencahayaan, komposisi, maupun kejelasan objek. Pengambilan foto dan video dilakukan dengan mempertimbangkan sudut pengambilan gambar (*angle*), latar belakang, serta penataan produk agar terlihat menarik dan sesuai dengan konsep yang telah direncanakan sebelumnya. Selain proses pengambilan gambar, tahap produksi juga melibatkan proses editing yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas visual konten. Editing dilakukan menggunakan berbagai aplikasi pendukung seperti Canva, CapCut, atau aplikasi editing lainnya untuk menyesuaikan warna, pencahayaan, serta menambahkan elemen visual seperti teks, musik, dan efek tertentu. Penggunaan teknik editing yang tepat dapat meningkatkan estetika konten sehingga terlihat lebih profesional, menarik, dan sesuai dengan karakter brand (Anis Kurli et al., 2025).

Proses produksi tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga pada penyampaian pesan yang ingin disampaikan melalui konten. Oleh karena itu, setiap elemen dalam konten, baik visual maupun audio, harus saling mendukung agar pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens. Knten yang memiliki kualitas visual yang baik dan dikemas secara kreatif cenderung lebih mudah menarik perhatian serta meningkatkan kemungkinan interaksi pengguna di media sosial. Dengan demikian, tahap produksi menjadi salah satu tahapan penting dalam pembuatan konten promosi digital, karena kualitas hasil akhir konten sangat bergantung pada proses ini. Produksi yang dilakukan secara optimal akan menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu memperkuat strategi promosi digital yang diterapkan.

ISSN 2656-9973
E-ISSN 2686-567X



Gambar 1.4 Diagram *Engagement* (*Replay Comment, Likes, Share, dan Save*) Akun @Ghealsy.id dari bulan Januari-Agustus 2026 (Sumber : Hasil Olah Data Peneliti, 2026)

Tahap terakhir dalam proses pembuatan konten promosi digital adalah tahap publikasi konten, yaitu proses mengunggah konten yang telah dibuat ke media sosial Instagram. Pada tahap ini, konten kreator memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, seperti *feed*, *story*, dan *reels*, yang masing-masing memiliki fungsi dan keunggulan tersendiri dalam menjangkau audiens. Konten *feed* digunakan untuk membangun tampilan profil yang rapi dan konsisten sebagai representasi identitas brand, sedangkan *story* dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara cepat, interaktif, dan bersifat sementara. Sementara itu, *reels* digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas karena didukung oleh algoritma Instagram yang memungkinkan konten ditampilkan kepada pengguna di luar pengikut akun.

Pemanfaatan fitur, pemilihan waktu unggah juga menjadi faktor penting dalam tahap publikasi. Konten yang diunggah pada waktu yang tepat, seperti saat audiens sedang aktif menggunakan media sosial, memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan jangkauan dan interaksi yang tinggi. Konten kreator perlu memahami pola aktivitas audiens agar dapat menentukan waktu unggah yang optimal. Konsistensi dalam memposting konten juga berperan dalam menjaga eksistensi akun serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap brand.

Pada tahap publikasi juga dilakukan optimasi konten melalui penggunaan caption yang menarik, pemilihan hashtag yang relevan, serta penambahan *call to action* untuk mendorong interaksi audiens, seperti memberikan komentar atau membagikan konten. Selain itu, konten kreator juga perlu melakukan evaluasi terhadap performa konten melalui fitur *insight* yang disediakan oleh Instagram, seperti jumlah jangkauan, impresi, dan tingkat *engagement.* Data tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas

ISSN 2656-9973
E-ISSN 2686-567X

dan efektivitas konten pada publikasi berikutnya. Tahap publikasi tidak hanya sekadar mengunggah konten, tetapi juga melibatkan strategi dalam pemanfaatan fitur, waktu, serta analisis performa konten. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal dapat membantu pelaku usaha dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan efektivitas promosi digital (Helianthusonfri, 2020).

c. Peran Konten Pilar dalam Strategi Promosi Digital

Berdasarkan hasil observasi peran konten kreator dalam strategi promosi digital pada akun Instagram @ghealsy.id memiliki posisi yang sangat penting. Tim kreatif tidak hanya bertugas dalam pembuatan konten semata, tetapi juga berperan dalam menentukan arah komunikasi visual serta pesan promosi yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam hal ini, konten kreator menjadi penghubung antara brand dan konsumen melalui konten yang disajikan secara menarik dan komunikatif. Konten kreator juga memiliki peran strategis dalam membangun identitas dan citra merek (*brand image*) melalui konsistensi gaya visual, tone komunikasi, serta konsep konten yang digunakan. Setiap konten yang dibuat harus mampu merepresentasikan karakter brand sehingga dapat dikenali dan diingat oleh audiens. Oleh karena itu, konten kreator dituntut untuk memiliki kreativitas serta pemahaman yang baik terhadap target pasar agar pesan yang disampaikan dapat tepat sasaran.

Konten kreator juga berperan dalam mengikuti dan menyesuaikan tren yang berkembang di media sosial agar konten yang dihasilkan tetap relevan dan tidak ketinggalan zaman (Kurniawan and Kurli, 2025). Kemampuan dalam mengadaptasi tren, seperti penggunaan format video pendek, audio viral, maupun gaya penyampaian yang sedang populer, menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik konten. Dengan demikian, konten yang dihasilkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi pengguna. Konten kreator juga memiliki tanggung jawab dalam mengevaluasi performa konten yang telah dipublikasikan melalui fitur analitik yang tersedia di Instagram. Data seperti jumlah jangkauan, impresi, serta tingkat interaksi digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi konten di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa peran konten kreator tidak hanya terbatas pada proses kreatif, tetapi juga mencakup aspek analisis dan pengambilan keputusan dalam strategi promosi digital.

Konsep visual yang dirancang harus mampu menarik perhatian audiens sejak awal, terutama dalam beberapa detik pertama saat konten ditampilkan (Budi Suyanto, 2024). Konten kreator perlu memperhatikan aspek visual seperti komposisi, warna, pencahayaan, serta elemen pendukung lainnya agar konten terlihat menarik dan profesional. Selain itu, kesesuaian antara visual dengan karakter brand juga menjadi hal penting agar konten yang dihasilkan tetap konsisten dan mudah dikenali oleh audiens. Kemampuan dalam menggabungkan elemen visual dengan pesan pemasaran melalui pendekatan *storytelling* menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan konten yang efektif. Melalui *storytelling*, konten tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun alur cerita yang dapat menarik perhatian serta melibatkan emosi audiens (Galih r, 2024). Konten yang dihasilkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Kedekatan ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan serta loyalitas audiens terhadap brand, sehingga konten yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efektif antara brand dan konsumen.

ISSN 2656-9973
E-ISSN 2686-567X

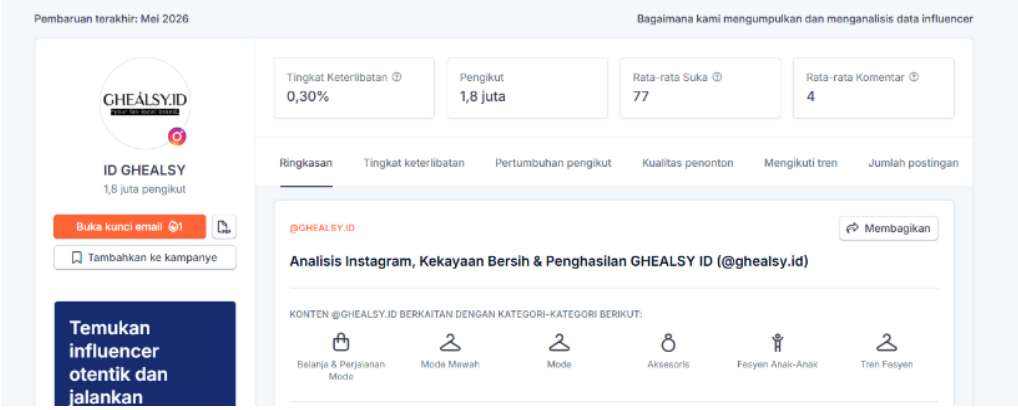
Peran lainnya seorang konten kreator yaitu meningkatkan *engagement* melalui penyajian konten yang konsisten, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens. *Engagement* merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam promosi digital, yang dapat dilihat dari tingkat interaksi pengguna seperti *likes*, komentar, *shares*, maupun *saves*. Oleh karena itu, konten yang dibuat tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga mampu mendorong audiens untuk berinteraksi secara aktif dengan konten yang disajikan. Peningkatan *engagement* dapat dilakukan melalui berbagai strategi, seperti penggunaan *caption* yang komunikatif dan persuasif, penyisipan pertanyaan untuk memancing respons audiens, serta penggunaan *call to action* yang mendorong pengguna untuk memberikan tanggapan. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti polling atau tanya jawab pada *Instagram Story* juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi tidak hanya terjadi pada konten utama, tetapi juga melalui fitur pendukung yang tersedia di platform media sosial.

Konsistensi dalam mengunggah konten juga menjadi faktor penting dalam menjaga dan meningkatkan *engagement*. Konten yang dipublikasikan secara rutin akan membuat akun tetap aktif dan terus muncul di linimasa audiens, sehingga peluang untuk mendapatkan interaksi menjadi lebih besar. Selain itu, konsistensi juga membantu membangun kebiasaan audiens untuk mengikuti dan menantikan konten yang diunggah. Konten yang bersifat kreatif dan komunikatif cenderung lebih mudah diterima oleh audiens karena mampu menyampaikan pesan secara jelas dan menarik. Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa konten yang kreatif dan komunikatif dapat meningkatkan interaksi pengguna serta memperkuat strategi pemasaran digital (Wira & Abas, 2024). Dengan demikian, peran konten kreator tidak hanya terbatas pada pembuatan konten, tetapi juga pada upaya menciptakan komunikasi dua arah antara brand dan audiens melalui interaksi yang terjadi pada setiap konten yang dipublikasikan.

d. Dampak Peran Konten Kreator terhadap Promosi

Pengelolaan akun Instagram @ghealsy.id memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kegiatan promosi digital. Konten yang dibuat secara kreatif, terencana, dan sesuai dengan strategi pemasaran mampu meningkatkan daya tarik akun serta memperluas jangkauan audiens. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya interaksi pengguna terhadap konten yang diunggah, seperti jumlah *likes*, komentar, *views*, hingga *shares*, yang menjadi indikator keberhasilan dalam penyampaian pesan promosi di media sosial dari bulan Januari sampai bulang Agustus 2026. Tingginya tingkat interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian audiens serta mendorong keterlibatan pengguna secara aktif.

ISSN 2656-9973
E-ISSN 2686-567X



Gambar 1.5 Data insight Instagram @ghealsy.id
(Sumber : @ghealsy.id, 2026)

Konten yang menarik dan relevan juga berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Konten yang dikemas secara visual menarik dan disertai dengan pesan yang jelas serta persuasif dapat membantu audiens memahami manfaat produk secara lebih baik. Dalam hal ini, konten kreator berperan sebagai penyampai informasi yang mampu mengemas pesan promosi menjadi lebih mudah dipahami dan menarik bagi audiens (Saktisyahputra, 2022). Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa konten kreator mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui penyampaian informasi produk yang menarik dan persuasif (Yanny, 2024).

Konten yang konsisten, berkualitas, dan sesuai dengan karakter brand dapat membantu membangun identitas yang kuat serta meningkatkan kepercayaan *audiens* hal ini didukung dari engagement pada konten dari bulan januari-agustus yang mencapai 1.500.000 kunjungan. Kepercayaan ini menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian serta membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Selain aspek pemasaran, konten kreator juga berperan dalam menciptakan komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Interaksi yang terjadi melalui komentar, pesan langsung, maupun respon terhadap konten menunjukkan adanya hubungan yang lebih dekat antara brand dan konsumen. Hal ini memberikan dampak positif dalam membangun hubungan jangka panjang yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada keterlibatan dan kepuasan audiens.

Tabel 1.3 Kepercayaan Audiens Terhadap Akun @Ghealsy.id

Bulan	Engagement	Total Interaksi	Engagement Rate
Januari	185000	203	0,11%
Feberuari	214000	163	0,08%
Maret	149000	119	0,08%
April	410.000	240	0,06%
Mei	1100000	47993	4,36%
Juni	1200000	47281	3,96%
Juli	1300000	782	0,06%
Agustus	1500000	264	0,02%

(Sumber : Hasil Olah Data peneliti. 2026)

Konten kreator tidak hanya sebatas membuat dan mempublikasikan konten, tetapi juga berkontribusi secara langsung dalam meningkatkan efektivitas strategi promosi digital. Peran tersebut mencakup peningkatan engagement, perluasan jangkauan audiens, penguatan citra merek, serta pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga

ISSN 2656-9973
E-ISSN 2686-567X

menjadi bagian penting dalam keberhasilan pemasaran digital melalui media sosial Instagram.



Gambar 1.6 Interaksi audiens pada bulan Mei 2026
(Sumber : @ghealsy.id, 2026)

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa peran konten kreator dalam strategi promosi digital instagram @ghealsy.id terdapat peningkatan jangkauan audiens lebih luas. Aspek keterlibatan audiens menunjukkan fluktuasi pada setiap konten yang dihasilkan. Viewers dari 185.000 dari Januari sampai Agustus mencapai 1.500.000. Engagment rate Juli dan Agustus perlu adanya evaluasi pada strategi produksi konten khususnya dalam penciptaan konten tidak hanya menarik untuk ditonton, tetapi harus mampu mendorong dan meningkatkan interaksi serta ketertarikan udiens pada produk yang di promosikan.

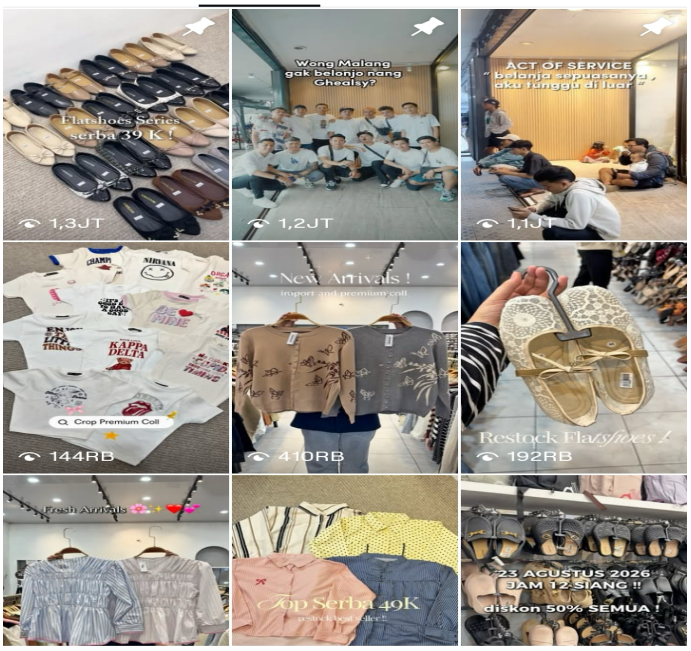
Konten kreator juga berperan dalam membangun identitas dan citra merek (*brand image*) melalui konsistensi visual, gaya penyampaian, serta pesan yang disampaikan dalam setiap konten (Abdul Aziz, 2020). Konten yang disusun secara strategis tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*), memperluas jangkauan promosi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan di atas dapat disimpulkan strategi promosi digital melalui platform media sosial Instagram pada akun @ghealsy.id berjalan sangat efektif, dan efisien dengan menerapka strategi konten terencana sesuai schedule, kreatif, dan konsistensi konten sesuai agenda yang telah ditentukan. Tehnik konten dengan mengelaborasikan semua unsur seperti variasi jenis konten, visual menarik, dan memanfaatkan berkembangnya platform media sosial terbukti dapat meningkatkan daya tarik secara visual dan jangkauannya luas tidak mengenal batasan wilayah. Pendekatan lainnya yaitu storytelling menjadi bagian terpenting dalam membentuk keterlibatan audiens secara emosional. Konten yang dihasilkan tidak hanya berbentuk informatif tetapi dapat menjadi media edukasi dan promosi untuk diingat dan dibagikan oleh setiap audiennya.

ISSN 2656-9973
E-ISSN 2686-567X



Gambar 1.7 Bukti Insight Konten pada Akun @Ghealsy.id
(Sumber : Akun @ghealisy.id, 2026)

Tahapan pembuatan konten pada produk @ghealsy.id meliputi tahapan perencanaan, produksi, publikasi merupakan kunci utama untuk menghasilkan konten menarik dan berkualitas secara visual. *Pertama,* Perencanaan secara matang memungkinkan terbentuk konten terarah dan sesuai target audiens yang direncanakan. *Kedua,* tahap produksi memastikan kualitas visual dan pesan promosi dapat tersampaikan dengan baik sehingga produksi menjadi penentu kualitas tampilan konten pada platform media sosial Instagram @ghealsy.id *Ketiga,* tahap publikasi merupakan tahapan selanjutnya dalam menentukan arah konten visual untuk disampaikan pada publiknya. Pada tahap ini konten kreator harus didukung waktu sesuai dengan *preferensi* target audiensnya. *Keempat,* tahap evaluasi atas konten visual yang telah di publikasikan sebagai bahan evaluasi peningkatan tampilan secara visual. Tahap evaluasi dapat diukur melalui *insight* pada platform media sosial Instagram untuk meningkatkan efektivitas pendistribusian konten yang telah dihasilkan.

Konten yang ditampilkan secara konsisten, kreatif, menarik secara visual, dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat membentuk hubungan jangkan panjang dengan target pasarnya. Hal ini meningkatkan kepercayaan publik terhadap konten visual yang terpublikasikan pada akun @ghealsy.id**.** Hal ini dibuktikan dengan 9.600 postingan secara konsisten dilakukan setiap waktu dengan output pengikut 1,8 juta hingga tahun 2026, dan rata-rata 2,35k likes serta 122 komentar per postingan. Berdasarkan Keberhasilan kegiatan promosi melalui platform media sosial Instagram, estimasi pendapatan akun @ghealsy.id mencapai sekitar $4.700 hingga $6.400 per bulan. Konten promosi yang ditampilkan telah memberikan dampak baik terhdapa pemasukan @ghealsy.id setiap bulannya, sehingga mendukung perkembangan usaha melalui platform media sosial.

ISSN 2656-9973
E-ISSN 2686-567X

5. Daftar Pustaka

Abdul Aziz, R. (2020) 'E-Book Digital Marketing Content', *E-Book Digital Marketing*, p. 14.

Anis Kurli, Deny Feri Suharyanto, Imam Hidayat, Prayoga, A.P. and Mubin, A.N. (2025) *STORYTELLING VISUAL DALAM PLATFORM E-COMMERCE : Menyatukan Desain dan Pesan Pemasaran*. Yogyakarta: KBM Indonesia. Available at: https://scholar.google.com/scholar?cluster=10414322043878868864&hl=en&oi=scholarr.

Anis Kurli, S.I.K., M.Med.Kom, Dr. Rillia Aisyah Haris, S.AP., M.AP., Fauzi Helmi, S.Kom., M.Kom., Deny Fardiansyah Putra, S.I.Kom., M.I.K. (2025) *Inovasi Pemasaran Digital untuk Komoditi Unggulan Pertanian*, *Buku Referensi*. doi:https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=17261604628331820109&btnI=1&hl=id.

Ayutiani, D.N. and Satria Putri, B.P. (2018) 'Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner', *PRofesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*, 3(1), p. 39. doi:10.24198/prh.v3i1.11683.

Budi Suyanto, M.R.C. (2024) 'PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY DESA SUNGSANG Budi', 8(2), p. 33. doi:https://doi.org/10.61344/magenta.v8i2.187.

Budihardjo, A.S. and Mada, U.G. (2021) 'Penyajian Data Penelitian Kualitatif dan Triangulasi Sumber', (August), pp. 0–7.

Galih r (2024) 'Pengaruh Storytelling Content Instagram Terhadap Audiens Engagement yang Dimediasi oleh Perceived Creativity dan Positive Emotion', *Https://Teewanjournal.Com/Index.Php/Peng*, 2(pengaruh storytelling content instagram terhadap audiens enggagement yang dimediasi oleh perceived creativity dan positive emotion), p. 3. doi:https://doi.org/10.62710/8mjqmz63.

Hapsari, S. (2024) 'Pengaruh Celebrity Endorser Pada Akun Instagram@ fadiljaidi Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z', *Skripsi*, p. 114.

Karouw, M.I., Bezaleel, M. and Utami, B.S. (2024) 'Perancangan Social Media Strategy Instagram PT XYZ untuk Membangun Brand Awareness', *Nirmana*, 24(2), pp. 123–136. doi:10.9744/nirmana.24.2.123-136.

Kurli, A. *et al.* (2025) 'Optimalisasi Desain dan Komunikasi Pemasaran melalui Platform E-Commerce Produk Bawang Merah Varietas Rubaru sebagai Komoditi Unggulan Pertanian Sumenep', 13(2), pp. 317–330. doi:https://doi.org/10.36084/jpt..v13i2.699.

Kurniawan, R. and Kurli, A. (2025) 'Pelatihan Konten Manajemen Komunikasi Digital pada Entitas Wisata Mangrove Kedatim Kabupaten Sumenep berbasis Blue Economy', 14(2), pp. 1629–1640. doi:https://doi.org/10.22236/solma.v14i2.18582.

M. Sobry and Prosmala Hadisaputra, M.P.. (2020) *Penelitian kualitatif Penelitian kualitatif*, *Bandung: PT. Remaja Rosda Karya*. Available at: http://www.academia.edu/download/54257684/Tabrani._ZA_2014-Dasar-dasar_Metodologi_Penelitian_Kualitatif.pdf.

Maulida Nuzula Firdaus (2023) *PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM ENDORSEMENT INSTASTORY AKUN INSTAGRAM @FADILJAIDI TERHADAP MINAT BELI PARA FOLLOWERS*.=

Rio Kurniawan, S.I.Kom., M.I.Kom., Fajar, S.HI., Anis Kurli, S.I.K., M.M.K. (2025) *Manajemen komunikasi digital berbasis blue economy*. Lingkar Edukasi Indonesia. Available at: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=LJs8Bj8AAAAJ&citation_for_view=LJs8Bj8AAAAJ:olpn-zPbct0C.

Saktisyahputra, S. (2022) 'Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas dan

ISSN 2656-9973
E-ISSN 2686-567X

Evaluasi Asosiasi Konten Kreator Indonesia dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM', *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(2), pp. 151–167. doi:10.31334/abiwara.v3i2.2229.

Shiddiq, F.A., Suzimri Bili, N. and Fathoni, M. (2023) 'Fenomena Penggunaan Facebook sebagai Media Pemasaran Produk di Kalangan Masyarakat', *Prosiding Seminar Nasional*, pp. 231–240.

Sugiyono, 2019 (2019) 'Metode_Penelitian_Kualitatif, dan Kuantitatif'.

Wahdiniwaty, R., Firmansyah, D. and Suryana, N. (2023) *Strategi Pemasaran Digital Perspektif Teoritis Dan Praktik*, *EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 2023 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021 Redaksi:* Available at: https://repository.penerbiteureka.com/publications/563111/strategi-pemasaran-digital-perspektif-teoritis-dan-praktik.

Wijoyo, H. *et al.* (2020) 'Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus)', *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), pp. 169–175. doi:https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v3i3.