

## STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM DAN SHOPEE DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DAINTY WEAR

**Rizka Azkiya Megawati**  
*Universitas Mayasari Bakti*  
[azkiya.megawati@gmail.com](mailto:azkiya.megawati@gmail.com)

**Ardi Hidayat**  
*Universitas Mayasari Bakti*  
[ardihidayat@mayasaribakti.ac.id](mailto:ardihidayat@mayasaribakti.ac.id)

**Firman Hardiansyah**  
*Universitas Mayasari Bakti*  
[hardiansyahfirman41@gmail.com](mailto:hardiansyahfirman41@gmail.com)

### Abstrak:

Teknologi digital saat ini telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan manusia, terutama dalam hal komunikasi dan internet. Dalam era digital, manusia dapat melakukan banyak kegiatan tanpa harus bertemu secara langsung atau pergi ke tempat tertentu. Dengan adanya internet, manusia dapat berkomunikasi dengan orang jauh, membaca buku digital, mencari informasi, dan bahkan berbelanja secara online. Hal ini telah mempengaruhi cara pemasaran dari yang konvensional menjadi digital, dan meningkatkan minat beli secara online. Dalam era digital yang terus berkembang, industri *Clothes and Fashion Product*, termasuk merek seperti Dainty Wear, berada di persimpangan tantangan dan peluang dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan Shopee, sebagai alat utama dalam strategi pemasaran. Namun strategi promosi yang dilakukan belum dilakukan secara efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Dainty Wear, karena masih ada beberapa kendala yang dihadapi dalam strategi promosi tersebut. Maka dari itu, tujuan penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi promosi digital melalui instagram dan shopee dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Dainty Wear. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan luaran yang ditargetkan adalah laporan hasil penelitian dan artikel publikasi.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, Minat Beli Konsumen.

**Abstract:**

*Digital technology has transformed many aspects of human life, particularly communication and the internet. In the digital era, people can engage in many activities without having to meet in person or travel to specific locations. The internet allows people to communicate with distant neighbors, read digital books, search for information, and even shop online. This has shifted marketing methods from conventional to digital, increasing online purchasing interest. In this evolving digital era, the clothing and fashion industry, including brands like Dainty Wear, is at a crossroads of challenges and opportunities in utilizing social media, particularly Instagram and Shopee, as primary marketing tools. However, the promotional strategies employed have not been effective in increasing consumer purchasing interest in Dainty Wear, as several obstacles remain. Therefore, the purpose of this study is to analyze how digital promotional strategies through Instagram and Shopee increase consumer purchasing interest in Dainty Wear. The research used in this study is qualitative, with the targeted outputs being research reports and published articles.*

**Keywords:** *Promotion Strategy, Social Media, Consumer Purchasing Interest*

**PENDAHULUAN**

Dalam berbagai kebutuhan masyarakat, penggunaan teknologi digital sudah bukan hal baru lagi, bahkan peningkatan penggunaan teknologi dan internet telah banyak berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan, baik digunakan untuk kebutuhan individu maupun bisnis. Beberapa produk digital, khususnya media sosial ini berkembang pesat seiring dengan banyaknya aktivitas manusia yang diupload di dunia maya yang didukung oleh jaringan internet melalui situs media sosial yang

sudah umum digunakan (Noor, 2017).

Media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu sarana untuk komunikasi pemasaran, karena media sosial merupakan program aplikasi online, platform, atau alat media massa yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagai konten antara pengguna secara umum (Aji et al., 2020). Disamping itu, salah satu strategi dalam meningkatkan pemasaran yaitu melalui digital marketing. Menurut Batu et al., (2019) *digital marketing* merupakan penerapan jejaring

internet serta teknologi interaktif ataupun yang lain guna membentuk dan menghubungkan segala informasi yang digunakan dalam melakukan kegiatan transaksi secara digital.

Teknologi digital saat ini telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan manusia, terutama dalam hal komunikasi dan internet. Dalam era digital, manusia dapat melakukan banyak kegiatan tanpa harus bertemu secara langsung atau pergi ke tempat tertentu. Dengan adanya internet, manusia dapat berkomunikasi dengan orang jauh, membaca buku digital, mencari informasi, dan bahkan berbelanja secara online. Hal ini telah mempengaruhi cara pemasaran dari yang konvensional menjadi digital, dan meningkatkan minat beli secara online.

Menurut Muhiban dan Wartono, 2023, menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi online yang efektif untuk menarik calon

konsumen dan meningkatkan profit perusahaan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Shafira dan Rachmawati, 2023) yang menyatakan bahwa dengan memanfaatkan sosial media secara efektif, peningkatan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan mempromosikan produk mereka melalui konsep konten media sosial Instagram yang menarik dan sesuai dengan tren saat ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan strategi promosi sebagai pendekatan terencana yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa mereka kepada target audiens dengan tujuan membangkitkan minat, kesadaran, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam pemasaran adalah model AIDA. Model AIDA menurut Dewi (2016), merupakan salah satu model hierarki respon yang digunakan

untuk melihat efek secara hierarki dari promosi suatu produk terhadap konsumen. Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian yaitu minat beli (Kotler dan Keller, 2009: 137). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku seseorang dengan munculnya suatu keinginan untuk melakukan transaksi atau pembelian disebut juga minat beli.

Dalam era digital yang terus berkembang, industri *Clothes and Fashion Product*, termasuk merek seperti Dainty Wear, berada di persimpangan tantangan dan peluang dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan Shopee, sebagai alat utama dalam strategi pemasaran. Seharusnya dengan adanya strategi pemasaran dengan mempromosikan produk melalui konsep konten media sosial akan meningkatkan minat beli, namun hal tersebut tidak terjadi pada Dainty Wear. Hal tersebut demikian karena strategi

promosi yang dilakukan belum secara efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Dainty Wear, karena masih ada beberapa kendala yang dihadapi dalam strategi promosi tersebut. Maka dari itu, tujuan penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi promosi digital melalui Instagram dan Shopee dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Dainty Wear.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, bahwa terdapat *research gap* yaitu pada strategi promosi digital dalam penelitian sebelumnya belum banyak yang melakukan penelitian dalam menganalisis dengan menggunakan model AIDA, maka dalam penelitian ini dilakukan analisis dengan menggunakan strategi promosi dengan model AIDA. Disamping itu, berdasarkan saran pada penelitian sebelumnya, perlu dilakukan pada studi kasus lain, agar dapat membantu dalam memvalidasi temuan yang diungkapkan dalam jurnal, maka penelitian ini dilakukan pada

perusahaan startup dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif terhadap pemilik perusahaan, karyawan dan konsumen Dainty Wear. Sehingga penelitian ini berusaha merumuskan bagaimana analisis strategi promosi digital melalui instagram dan shopee dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Dainty Wear.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Strategi Promosi**

Promosi adalah alat komunikasi untuk menginformasikan terkait produk perusahaan, baik keunggulan produk, harga, tempat, bahkan sebagai alat untuk membujuk atau mengajak sasaran untuk membeli produknya, yang nantinya dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan (Nufus dan Handayani, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan strategi promosi sebagai pendekatan terencana yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi

tentang produk atau jasa mereka kepada target audiens dengan tujuan membangkitkan minat, kesadaran, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian.

Sehubungan dengan hal tersebut, mengenai strategi promosi dan salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam pemasaran adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA dalam promosi, menurut Dewi (2016), merupakan salah satu model hierarki respon yang digunakan untuk melihat efek secara hierarki dari promosi suatu produk terhadap konsumen. Model ini menggambarkan proses pemasaran yang dimulai dengan menarik perhatian konsumen (*attention*), menciptakan minat terhadap produk atau jasa (*interest*), menghasilkan keinginan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut (*desire*), dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (*action*) (Hassan et al., 2015).

Berdasarkan hal tersebut, model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) berfungsi sebagai kerangka kerja yang berharga bagi pemasar dan pengiklan untuk merancang kampanye promosi mereka secara efektif, membimbing mereka melalui tahap-tahap untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang keinginan, dan mendorong tindakan pada konsumen.

### **Media Sosial**

Menurut Muhiban dan Wartono, 2023, menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi online yang efektif untuk menarik calon konsumen dan meningkatkan profit Perusahaan. Sehingga Media sosial dapat dikatakan sebagai salah satu sarana untuk komunikasi pemasaran, karena media sosial merupakan program aplikasi online, platform, atau alat media massa yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagai konten

antara pengguna secara umum (Aji et al., 2020).

Sehubungan dengan hal tersebut maka setiap perusahaan harus merumuskan berbagai cara promosi yang paling efektif dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Agar sesuai dengan target pasar, sering terjadi bahwa produk harus dirancang atau dimodifikasi sedemikian rupa. Saat ini banyak cara untuk melakukan promosi salah satunya melalui media sosial Instagram dan Shopee. Pemanfaatan media sosial Instagram dan Shopee ini berfungsi untuk mengenalkan produk yang dijual kepada banyak orang.

### **Minat Beli Konsumen**

Minat adalah keinginan untuk mempelajari, mempengaruhi, atau tertarik pada sesuatu hal tanpa perintah dari orang lain (Mahbub dan Zen, 2020). Sedangkan konsumen merupakan individu yang membeli barang/jasa yang di promosikan atau individu yang menggunakan jasa atau produk yang

dipasarkan (Dewi, 2013:1). Perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian yaitu minat beli (Kotler dan Keller, 2009: 137). Sehingga memanfaatkan sosial media secara efektif, dapat meningkatkan minat beli konsumen yang dapat dilakukan dengan mempromosikan produk melalui konsep konten media sosial Instagram yang menarik dan sesuai dengan tren saat ini.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:15) penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data yang dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan

triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Dalam Teknik pengumpulan data, wawancara dilakukan secara mendalam terhadap owner, karyawan dan konsumen. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap situasi dan kondisi yang ada pada objek penelitian.

Dalam penelitian ini, responden terdiri dari beberapa individu yang dipilih dengan menggunakan metode snowball sampling. Dalam metode snowball sampling, identifikasi awal dilakukan terhadap seseorang yang memenuhi kriteria penelitian dan kemudian mengajukan pertanyaan tentang orang lain yang mungkin juga memenuhi kriteria tersebut. Dalam penelitian ini, responden berikutnya

atau unit sampel berikutnya dipilih berdasarkan hubungan keterkaitan langsung maupun tidak langsung dalam jaringan tersebut.

- a) Pemilik Perusahaan Dainty Wear
- b) Karyawan dan Reseller
- c) Konsumen Dainty Wear

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam Pelaksanaan Penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi dan wawancara secara mendalam terhadap informan yaitu owner, karyawan, Reseller dan konsumen. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap situasi dan kondisi yang ada pada objek penelitian. Dalam era digital, manusia dapat melakukan banyak kegiatan tanpa harus bertemu secara langsung atau pergi ke tempat tertentu. Dengan adanya internet, manusia dapat berkomunikasi dengan orang jauh, membaca buku digital, mencari informasi, dan bahkan berbelanja secara online. Hal ini telah

mempengaruhi cara pemasaran dari yang konvensional menjadi digital, dan meningkatkan minat beli secara online.

### **Strategi Promosi di Dainty Wear**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dainty Wear, berada di persimpangan tantangan dan peluang dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan Shopee, sebagai alat utama dalam strategi pemasaran. Namun strategi promosi yang dilakukan belum dilakukan secara efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Dainty Wear, karena masih ada beberapa kendala yang dihadapi dalam strategi promosi tersebut, mulai dari kurangnya pemahaman dalam promosi secara digital, dan tidak ada orang atau sumber daya manusia yang khusus untuk mengelola media sosial (Instagram dan Shopee).

Berikut pemaparan yang disampaikan oleh informan

mengenai strategi promosi Dainty Wear saat ini, yaitu sebagai berikut :

*“Strategi promosi yang dilakukan Dainty Wear secara offline dan online. Secara online melalui media sosial Instagram sama Shopee. Kalau secara offline biasanya kami hanya melalui WhatsApp pribadi, pernah juga ikutan bazar GOW. Tapi itu dulu ya, sekarang sudah jarang.”*

Selanjutnya informan, menyebutkan bahwa:

*“Pernah nyoba iklan berbayar shopee beberapa kali yang nyantol cuma dikit. Terus kalau IG gak pernah, pernah bikin akun tapi karena berbayar, jadi belum upload lagi produk aja.”*

Tahapan dalam strategi promosi Dainty Wear dilakukan dengan beberapa tahapan, menurut informan, yaitu sebagai berikut :

*“Untuk menaruh perhatian konsumen, kita pernah buat Video untuk nampilin produk Dainty Wear, mulai dari pakaian, tapi gak pernah ada orangnya, juga sama foto katalog.”*

*“Nah..setelah itu kita biasanya infoin lebih lanjut terkait produk Dainty Wear yang lainnya, sampai membujuk, dan akhirnya repeat order. Tapi yang paling sering yang beli di WhatsApp dan secara offline.”*

Berdasarkan hal tersebut, Dainty Wear sudah menggunakan strategi promosi melalui media sosial Instagram dan Shopee, namun sampai saat ini belum dilakukan secara efektif, sehingga strategi promosi yang dilakukan belum maksimal.

### **Minat Beli Konsumen di Dainty Wear**

Hasil survey beberapa responden menunjukkan bahwa secara umum mayoritas responden sudah mengenal Dainty Wear, sebagian besar responden tertarik dan berniat membeli produk Dainty Wear. Mayoritas responden juga sudah pernah membeli dan beberapa kali melakukan pembelian ulang. Banyak konsumen berniat membeli kembali dan merekomendasikan ke orang lain. Namun Perlu ditingkatkan kembali dalam hal strategi promosinya, terutama pada pemasaran *digital*, melalui media sosial. Hal tersebut demikian karena minat beli konsumen di Dainty Wear belum terlalu banyak, apalagi secara *online*, karena belum melakukan strategi promosi melalui media sosial secara efektif, sehingga menimbulkan kurangnya minat beli konsumen yang kurang maksimal, karena berbagai hal, yaitu sebagai berikut:

*“Yang beli produk berbagai macam ya, ada yang udah langganan beli beberapa produk daster lagi, apalagi*

*motif yang baru keluar, tapi yang baru juga ada, hanya sekali beli.”*

Selanjutnya informan, menyebutkan bahwa:

*“Yang membeli kebanyakan secara offline, ada yang langsung ke tempat ada juga yang melalui reseller. Selain itu banyak juga yang melalui Whatsapp dengan minta foto katalog dari WA tapi biasanya cod di anterin, gak ada biaya ongkir.”*

Dainty Wear selalu melakukan inovasi dan memasarkan produk sesuai pasar konsumen, dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Berikut pemaparan yang disampaikan informan :

*“Kami selalu melakukan inovasi, tidak pernah membuat produk dengan motif yang sama, jadi kalo sudah produksi dengan motif tertentu, kami buat dengan motif yang baru, jadi*

*konsumen selalu melihat dan membeli produk dengan motif baru”*

*“Ketika memasarkan produk kita selalu mengusahakan untuk menjalin hubungan yang baik sama konsumen, biasanya kalau pembelian lebih dari 1 (satu) ada discount khusus, atau kalau beli nya langganan, suka ada disc harga.”*

Disamping itu dalam meningkatkan minat beli konsumen, Dainty Wear melakukan *personal branding* melalui media sosial, seperti Instagram dan di Shopee. Selain itu juga selalu melakukan layanan prima terhadap konsumen. Adapun pemaparan yang disampaikan informan sebagai berikut :

*“Sebelumnya kami selalu melakukan personal branding melalui media sosial, mulai dari upload foto, Video, dan postingan produk juga pernah, apalagi pada saat*

*launching produk di IG dan Shopee juga, tapi sekarang sudah jarang.”*

*“Tentunya, kami selalu sigap dalam melakukan layanan kepada konsumen, tidak keteteran, bahkan yang berminat untuk beli, ada yang suka beli satuan ada juga perkodi, namun biasanya kita kasih harga khusus.”*

Berdasarkan uraian diatas, Dainty Wear sudah melakukan strategi promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen, seperti melakukan *personal branding* melalui media sosial, seperti Instagram dan di Shopee, melakukan inovasi dan memasarkan produk sesuai pasar konsumen, menjalin hubungan baik dan selalu melakukan layanan prima kepada konsumen. Namun hal tersebut belum dilakukan secara efektif khususnya secara *online*, sehingga menimbulkan kurangnya minat beli konsumen dan belum

terdapat peningkatan yang maksimal pada produk Dainty Wear.

### **Kendala dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kendala yang dihadapi oleh Dainty Wear dalam meningkatkan minat beli konsumen. Berikut kendala yang dihadapi oleh informan dalam meningkatkan minat beli konsumen, dengan menggunakan media sosial, sebagai berikut :

*“Dalam meningkatkan beli konsumen, terdapat beberapa kendala, salah satunya karena banyak pesaing, apalagi di online suka banting harga dibawah pasaran. Memang harus omzetnya lebih besar biar produksinya lebih kecil, tapi belum bisa ngimbangin.”*

Cara menaruh perhatian (*attention*) konsumen, tidak semudah yang dibayangkan, perlu melakukan beberapa tahapan, salah

satunya harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk perusahaan. Adapun pemaparan yang disampaikan informan yaitu sebagai berikut:

*“Untuk menaruh perhatian konsumen, kita memang harus punya ciri khas, dari segi produknya, Endorse, Live, Suka di Tiktok. Tapi kita belum coba ikut Tiktok, Live juga belum, karena gak punya akun Tiktok”*

Selanjutnya informan, menjelaskan bahwa:

*“Kalau competitor yang lebih unggul banyak ya, kalo di search secara online. Contohnya kaya mukena, harga nya dibawah kita dan berbagai macam model, motif, kalau kita terbatas.”*

*“Tapi meskipun begitu, kita tetap berjalan ya, selalu ada peluang, kalo orang-orang udah tau kualitas jaitannya karena kita kualitas bahan*

*gak diragukan, dengan harga juga sesuai sebelum liat yang lain.”*

*“Disamping kualitas jaitan sama bahan, kita juga unggul pada daster best seller nya, disitu banyak yang bilang sama bahannya, terlihat di komen shopee juga.”*

Disamping itu, dalam meningkatkan minat beli konsumen Dainty Wear terdapat beberapa kendala juga di era digitalisasi saat ini. Berikut pemaparan informan sebagai berikut:

*“Di era digitalisasi saat ini, kurangnya strategi promosi pastinya akan ada dampaknya dalam minat beli konsumen, apalagi kita sekarang sudah jarang untuk update di medsos. Yaa hanya 30% secara online nya, kebanyakan offline.”*

*“Selain itu kita juga ada kendala dalam sdm nya, karena gak punya tim marketing yang khusus*

*mengelola medsos nya, jadi kita jarang banget di medsos, sebenarnya di WA juga sekarang jarang. Jualan kalau ada yang nayain aja.”*

Selanjutnya informan, menjelaskan bahwa:

*“Kalau tempat kita sudah punya, untuk produksi dan gudangnya. Selain itu kita juga kalau fasilitas sudah memadai untuk menunjang promosi, seperti Internet, komputer, dan kamera, tapi kita belum ada orang khusus yang mengelola medsos dan paham digital marketing. Rencananya sih mau ada tambahan, tapi belum.”*

Pada saat ini, meskipun Dainty Wear belum ada peningkatan minat beli konsumen, karena terdapat beberapa kendala dalam peningkatan tersebut, namun Dainty Wear masih tetap berjalan, karena melakukan beberapa strategi

promosi, diantaranya yaitu secara *offline* dengan cara door to door dalam menawarkan produk tersebut secara langsung dan melalui Whatsapp, sehingga langsung lebih dekat konsumen dan memiliki komunikasi yang baik. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Prasanti, (2016) dan Rizka (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang belum efektif karena keterbatasan kemampuan sumber daya manusia selain keterbatasan kemampuan finansial, diperlukan pelatihan untuk meningkatkan kapabilitas sumber daya manusia dan penyediaan sarana pendukung.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Dainty Wear sudah melakukan strategi promosi baik secara *offline* dan *online* melalui media sosial

Instagram dan Shopee, namun belum dilakukan secara efektif, karena lebih sering melakukan promosi langsung secara *offline* dan melalui Whatsapp dalam melakukan strategi promosi daripada secara *online* melalui media sosial.

- 2) Dalam melakukan peningkatan minat beli konsumen, Dainty Wear melakukan *personal branding* melalui media sosial, seperti Instagram dan di Shopee, melakukan inovasi dan memasarkan produk sesuai pasar konsumen, menjalin hubungan baik dan selalu melakukan layanan prima kepada konsumen. Namun hal tersebut belum dilakukan secara efektif khususnya secara *online*, sehingga menimbulkan kurangnya minat beli.
- 3) Pada saat melakukan strategi promosi, melalui

media sosial ada beberapa kendala yang dihadapi Dainty Wear, yaitu belum secara efektif dalam menggunakan dan mengelola media sosial sebagai strategi pemasarannya, karena disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, tidak ada Sumber daya manusia yang khusus mengelola, dan juga dalam hal *finansial*.

Saran yang diberikan, berdasarkan hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- 1) Dainty Wear diharapkan agar bisa lebih memaksimalkan strategi promosinya, terutama dengan memanfaatkan media digital lainnya, seperti halnya Website dan tiktok, agar digunakan lebih *update* dan konsisten dalam meningkatkan minat beli konsumen Dainty wear.

- 2) Perlu adanya sumber daya manusia yang khusus dalam mengelola akun media sosial sekolah, bukan oleh owner sendiri, karena kedepannya akan menjadi kunci dalam pemasaran dan pengembangan Usaha Dainty Wear.
- 3) Perlu dilakukan sosialisasi serta pembinaan dan edukasi mengenai Strategi Promosi melalui Instagram dan Shopee dalam Meningkatkan Minat Beli Kosumen Dainty Wear.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital

- Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee Pengarang. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 18(2), 144–152.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. "The Buying Decision Process. Marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. "Principles of Marketing." Pearson Education Limited."
- Muhiban, A., & Wartono, A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mexalminuz Clothing di Kudus ( Studi Kasus : Penggunaan Media Sosial Facebook dan Instagram )*. 6(2), 267–279.
- Noor, Z. Z. (2017). Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi Digital. Yogyakarta: Budi Utama.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Tn Official Store). *Jurnal Emt Kita*, 6 (1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/Emt.V6i1.483>.
- Prasanti, Dita (2016). Perubahan Media Komunikasi Dalam Pola Komunikasi Keluarga Di Era Digital. *Jurnal Commed*. Volume 1:1.
- Ridho, Dewi Fadila dan Sari Lestari Zainal. 2013. Perilaku Konsumen. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Rizka, A.M., & Yanuar, A.R.D (2023). Analisis Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perumahan Bumi Citra Permai. *Acitya: Jurnal Vokasi Bisnis Digital, Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah dan Usaha*

Perjalanan Wisata, Vol. 3  
(1), 43 – 52.

Siti, F.S. (2024). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah. *Dinamika Pembelajaran : Jurnal Pendidikan dan Bahasa*, 1 (4), 322-333.

Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan E&P*, Bandung:Alfabeta

Viona, S.A., Rivo, N. (2024). Pengelolaan Pemasaran Kelompok Bermain sebagai Upaya Menarik Minat Orang Tua Peserta Didik di KB-RA Baitul Muttaqien. *J+Plus:Jurnal Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah*, 13 (1), 173-179.