



Analisis Penerapan Model SOSTAC pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Me Nail Group melalui Instagram

Nadya Almandita Putri¹, Yudiana Indriastuti²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 20043010173@student.upnjatim.ac.id, yudiana_indriastuti.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-06-23 Revised: 2024-07-21 Published: 2024-08-03 Keywords: <i>Digital Marketing Communication; SOSTAC; Instagram.</i>	The presence of social media has succeeded in opening up opportunities for business owners to optimize marketing communication activities. Apart from that, now the nail beauty care industry is experiencing an increase in popularity. Meanwhile, Me Nail Group, which is one of the nail beauty care businesses in Surabaya and has been established for fifteen years, needs to face changing market dynamics by utilizing Instagram as a digital marketing communication medium to maintain its existence. The aim of this research is to determine the application of the SOSTAC model to the digital marketing communication strategy carried out by Me Nail Group through its Instagram account. The focus of this research is to conduct analysis regarding how Me Nail Group designs and implements digital marketing communication strategies on Instagram. This research uses descriptive qualitative methods by conducting in-depth interviews, observation, and documentation as data collection techniques used. The results of this research are that Me Nail Group carries out a digital marketing communication strategy via Instagram effectively and structured by applying the SOSTAC model.

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-06-23 Direvisi: 2024-07-21 Dipublikasi: 2024-08-03 Kata kunci: <i>Digital Marketing Communication; SOSTAC; Instagram.</i>	Kehadiran media sosial berhasil membuka peluang bagi pebisnis untuk mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran. Selain itu, kini industri perawatan kecantikan kuku mengalami peningkatan popularitas. Adapun Me Nail Group yang merupakan salah satu bisnis perawatan kecantikan kuku di Surabaya dan telah berdiri selama lima belas tahun perlu menghadapi dinamika pasar yang berubah dengan memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital untuk mempertahankan eksistensinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan model SOSTAC pada strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Me Nail Group melalui akun Instagramnya. Adapun fokus dari penelitian ini untuk melakukan analisis terkait bagaimana Me Nail Group merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara mendalam (<i>in-depth interview</i>), observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan. Hasil dari penelitian ini adalah Me Nail Group melakukan strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram secara efektif dan terstruktur dengan menerapkan model SOSTAC.

I. PENDAHULUAN

Era digital yang ditandai dengan kehadiran media sosial semakin membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya. Seiring semakin meningkatnya persaingan bisnis perawatan kecantikan kuku membuat para pelaku bisnis perlu mempertahankan eksistensinya dan bersaing dengan kompetitor. Tidak bisa dipungkiri bahwa menghadapi dinamika persaingan pasar yang berubah bukanlah hal yang mudah sehingga digitalisasi adalah opsi strategi yang tidak dapat diabaikan, yakni menerapkan komunikasi pemasaran digital. Hal ini menjadi penting bagi pebisnis untuk memahami bahwa kegiatan komunikasi pemasaran digital bukan hal yang mudah untuk dilakukan sehingga dibutuhkan

perencanaan strategi terstruktur yang efektif dan efisien untuk dapat mengembangkan bisnis yang dijalankan.

Me Nail Group yang telah berdiri sejak 2009 melakukan berbagai upaya dalam mengoptimalkan kegiatan komunikasi pemasaran digital untuk mengembangkan bisnisnya. Me Nail Group, yang semula hanya meliputi Me Nail Salon ini telah mengembangkan bisnisnya dengan menambah unit usaha, yakni Me Nail Shop dan Me Nail Academy. Demi mengoptimalkan seluruh kegiatan komunikasi pemasaran digital untuk masing-masing unit usaha, Me Nail Group memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah untuk menyajikan informasi, melakukan promosi, dan berinteraksi dengan target audiens. Setiap unit usaha di Me Nail Group memiliki akun

Instagram masing-masing, yakni @menail.salon, @menail_shop, dan @menail.academy.

Me Nail Group tidak langsung melakukan kegiatan komunikasi pemasaran digital, kegiatan pemasaran yang seringkali dilakukan saat tahun awal perintisan adalah dengan menghadiri acara bazar. Hal ini dilakukan oleh Me Nail Group untuk memperkenalkan eksistensinya di masyarakat dan membuat calon konsumen agar tertarik melakukan perawatan kuku di Me Nail Salon dengan melakukan kegiatan pemasaran *word of mouth* di lokasi acara. Kegiatan pemasaran tersebut pun terbilang mengeluarkan biaya yang besar karena harus membayar biaya pembukaan stan di setiap acara yang dihadiri.

Jasa perawatan kuku kini menjadi salah satu kebutuhan yang diperhatikan terutama bagi para wanita. Hal ini berdampak positif pada perkembangan tren kecantikan di masyarakat. Pada survei yang dilakukan oleh Licorice pada 2017 dengan jumlah responden sebanyak 500 wanita Indonesia menunjukkan bahwa 52,6% dari total seluruh responden peduli dengan kecantikan perawatan kuku. Ditambah lagi, banyak selebriti ataupun *influencer* kini menunjukkan desain kuku yang menarik dan kreatif sehingga berhasil mempengaruhi banyak individu untuk turut mencoba jasa perawatan kuku (Anatasya et al., 2024).

Media sosial digunakan sebagai alat untuk melakukan komunikasi pemasaran digital oleh Me Nail Group. Media sosial sendiri hadir sebagai suatu media *online* yang memungkinkan setiap penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat isi meliputi blog, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual sebagai bentuk media sosial yang umumnya digunakan oleh masyarakat di dunia (Retnasary et al., 2019). Media sosial memberi kesempatan kepada para penggunanya untuk dapat saling berbagi informasi dengan mudah tanpa harus berada di lokasi fisik yang sama dan tanpa harus terikat waktu. Kemudahan dalam mengakses internet dalam mendapatkan informasi ini dimanfaatkan oleh banyak kelompok maupun individu tertentu untuk mengoperasikan media sosial sebagai wadah untuk dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Salah satu media sosial dengan kemampuan interaktif adalah media sosial Instagram yang menjadi salah satu media sosial dengan kemampuan interaktif yang lebih unggul dibandingkan dengan media tradisional karena para pengguna media sosial Instagram dapat secara langsung memberikan *feedback* sehingga komunikasi yang efektif dapat tercipta

(Widiastuti & Indriastuti, 2022). Kehadiran Instagram turut menjadi pemicu para pelaku bisnis untuk meninggalkan strategi pemasaran produk secara konvensional dan beralih ke komunikasi pemasaran digital demi meningkatkan kemajuan bisnis dan meraih target keuntungan sesuai dengan yang direncanakan.

Pemanfaatan media sosial Instagram ini merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital. Strategi komunikasi pemasaran digital merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan merek secara terencana dan tersusun dengan sistematis yang bertujuan untuk membangun interaksi merek dengan pengguna (Ri'aeni, 2017). Pelaku bisnis perlu memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pada konsumen yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual dengan memanfaatkan media digital.

Komunikasi pemasaran digital merupakan bentuk dari perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang kini semakin pesat. Kemunculan internet menjadi salah satu bukti nyata dari berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Pada tahun 2015 telah tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 88,1 juta orang dan dalam kurun waktu tujuh tahun, yakni di 2022, pengguna internet Indonesia telah mencapai 196,7 juta atau 73,7% dari jumlah populasi (Rahayu et al., 2022). Kehadiran internet pun turut berhasil menciptakan peluang baru, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan individu secara pribadi saja, tetapi juga saat ini internet dipergunakan untuk kepentingan membuka peluang usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Me Nail Group melalui akun Instagramnya. Fokus penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terkait bagaimana Me Nail Group merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram. Penggunaan metode SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) milik Chaffey & Smith dalam penelitian ini dipilih karena penerapan strategi komunikasi pemasaran digital perlu dilakukan secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai sehingga melalui analisis yang dilakukan akan didapatkan evaluasi mendalam yang sistematis terhadap seluruh aspek komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Me Nail Group melalui Instagram.

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan wawancara mendalam kepada delapan informan yang memiliki kaitan dengan Me Nail Group, yakni para pekerja dan *customer* Me Nail Group itu sendiri. Adapun pekerja Me Nail Group yang diwawancarai meliputi pemilik Me Nail Group, dua staf Social Media Specialist, *head* Marketing Me Nail salon, staf Sales Marketing Me Nail Shop dan Me Nail Academy.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yakni digunakan untuk suatu penelitian yang berkaitan dengan penilaian yang bersifat subyektif dari sikap, pendapat, dan perilaku (Kusumastuti et al., 2019). Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif agar strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh unit usaha Me Nail Group pada media sosial Instagram dapat dipaparkan secara komprehensif. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas pemilik Me Nail Group, dua staf Social Media Specialist, *head* Marketing Me Nail salon, staf Sales Marketing Me Nail Shop dan Me Nail Academy. Selain itu, objek pada penelitian ini adalah Me Nail Group yang melakukan strategi komunikasi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), dokumentasi, dan observasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Me Nail Group adalah suatu bisnis di bidang perawatan kecantikan kuku yang telah berdiri sejak tahun 2009. Selama belasan tahun merintis usaha, kini Me Nail Group telah memiliki tiga unit usaha yakni Me Nail Salon, Me Nail Academy, dan Me Nail Shop. Me Nail Group mengupayakan tiga unit usaha tersebut untuk berjalan secara optimal dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Adapun Me Nail Group melakukan kegiatan komunikasi pemasaran digital sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan dinamika pasar di era digital seperti sekarang. Me Nail Group memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran utama dalam melakukan komunikasi pemasaran digital. Hal ini ditunjukkan dengan eksistensi akun Instagram milik tiap unit usaha Me Nail Group yang meliputi akun @menail.salon, @menail.academy, dan @menail_shop.

Peneliti akan memaparkan terkait hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan wawancara yang ditujukan pada Me Nail Group mengenai strategi komunikasi pemasaran digital

melalui pemanfaatan Instagram. Penelitian ini menggunakan model SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*) untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Me Nail Group di akun-akun Instagramnya.

1. *Situation*

Me Nail Group hadir untuk memberikan perawatan kecantikan kuku yang berkualitas dengan melahirkan tenaga profesional, khususnya di bidang *nail art*. Me Nail Group memiliki target pasar yang meliputi perempuan dengan rentang usia 20-40 tahun yang diutamakan tinggal di kota-kota besar. Me Nail Group pun memahami bahwa karakteristik dari target pasarnya adalah kelompok masyarakat yang tumbuh di lingkungan serba digital. Era digital berhasil merubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih praktis, efisien, dan inovatif. Oleh karena itu, Me Nail Group turut melakukan strategi pemasaran menggunakan media digital, yakni dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran digital utama.

Selain menganalisis aspek latar belakang, segmen pasar, kegiatan promosi, analisis situasi dapat dilakukan dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) (Sulistyowati & Husda, 2023). Kekuatan atau *strength* yang dimiliki Me Nail Group antara lain adalah telah berdiri selama kurang lebih 15 tahun, melakukan *training* pada tiap karyawan sehingga tim yang dibentuk adalah tim profesional, memberikan promo yang diadakan setiap bulan sehingga produk maupun jasa yang ditawarkan dapat dibeli dengan harga terjangkau, alat dan bahan yang digunakan berkualitas, dan memiliki akademi dengan sertifikat yang diakui secara internasional. Dengan kekuatan yang dimiliki, Me Nail Group memiliki peluang (*opportunity*) untuk mendapatkan *customer* baru karena pangsa pasar industri kecantikan kuku semakin luas, melakukan kolaborasi dengan merek-merek ternama dari alat dan bahan perawatan kecantikan kuku, serta meningkatkan *brand loyalty*. Akan tetapi, kelemahan (*weakness*) dari Me Nail Group adalah kurangnya sumber daya manusia yang menangani manajemen kantor pusat dan belum mengoptimalkan saluran komunikasi pemasaran digital lainnya selain Instagram. Dengan demikian, munculnya kompetitor yang menjual produk

maupun jasa perawatan kecantikan kuku dengan harga jual yang jauh di bawah harga pasar akan menjadi ancaman (*threat*) tersendiri bagi Me Nail Group. Selain itu, Me Nail Group juga berisiko untuk terhambat dalam mengidentifikasi peluang pertumbuhan industri perawatan kecantikan kuku dan kehilangan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Objectives

Tahap *objectives* adalah tahap yang dilakukan untuk mengukur sampai sejauh mana tujuan perusahaan yang sudah dicapai dengan menentukan tujuan yang hendak dicapai dengan tujuan kinerja 5S, yakni *Sell, Serve, Speak, Sizzle, Save* (Chaffey & Smith, 2017). Metode *sell* dilakukan oleh Me Nail Group melalui pemanfaatan media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan promosi guna meningkatkan volume penjualan. Adapun metode *serve* dilakukan oleh Me Nail Group dengan meningkatkan pelayanan dengan bersikap profesional dan aktif membalas pesan yang masuk di *direct message* Instagram pada jam kerja. Me Nail Group juga menerapkan metode *sizzle* dengan meningkatkan keterlibatan audiens dalam kegiatan promosi Me Nail Group melalui konten interaktif di Instagram *story*. Metode *speak* juga dilakukan oleh Me Nail Group dengan aktif mengirimkan pesan secara berkala melalui WhatsApp pada pelanggan yang sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian, memberikan *feedback* pada audiens di Instagram dengan membalas komentar dan memberikan *likes*, serta memanfaatkan fitur *broadcast* dengan mengirimkan pesan melalui fitur *direct message* di Instagram pada akun-akun yang menunjukkan ketertarikan pada perawatan kecantikan kuku. Me Nail Group juga menerapkan metode *save* melalui penetapan *budget* dalam memanfaatkan fitur Instagram *ads* di tiap bulan sebesar Rp 200.000 sebagai langkah efisiensi operasional.

3. Strategy

Salah satu cara untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan adalah dengan berpedoman pada konsep STP (*segmentation, targeting, positioning*) (Hanif Ahda, 2023). Dari segi *segmentation*, pada tiap akun Instagram unit usaha Me Nail Group, yakni @menail.salon,

@menail.shop, dan @menail.academy ditujukan untuk perempuan yang memiliki rentang usia 20-40 tahun dan tersebar di seluruh kota-kota besar Indonesia, khususnya Surabaya. Berdasarkan segmentasi pasar yang telah ditentukan, Me Nail Group menargetkan pasarnya pada masyarakat dewasa muda yang berjenis kelamin perempuan dan memiliki ketertarikan pada perawatan kecantikan, khususnya kuku sehingga konten-konten yang disajikan pun menggunakan gaya bahasa sehari-hari dengan menonjolkan warna pink pada visualisasi konten yang disajikan. Dari segi *positioning*, yakni penentu posisi suatu usaha di antara kompetitor. Akun-akun Instagram Me Nail Group yang meliputi @menail.salon, @menail.shop, dan @menail.academy memasang foto profil berupa logo dari masing-masing unit usaha sebagai bentuk sosialisasi untuk membangun semacam opini dan emosi dari suatu *brand* ke benak audiens. Selain itu, Me Nail Group merupakan bisnis perawatan kecantikan kuku yang memiliki spesialisasi pada *nail art*. Keunggulan tersebut ditunjukkan oleh Me Nail Group dengan memasang kolom nama "Nail Art Expert Surabaya" pada profil akun Instagram. Penggunaan *hashtag* juga dilakukan pada tiap akun dengan menuliskan #inspirasinailart #nailarttutorial #belajarnailart pada konten yang diunggah ke Instagram untuk memperkuat citra dan membentuk persepsi Me Nail Group di benak pelanggan.

4. Tactics

Taktik diterapkan untuk mencapai perencanaan komunikasi pemasaran digital yang efektif, maka dapat digunakan dengan melakukan tahapan *marketing mix* 4P yang terdiri atas *product, price, place, dan promotion* (Hanif Ahda, 2023). Dari segi strategi pemasaran produk (*product*), akun Instagram @menail.salon, @menail.shop, dan @menail.academy memasarkan produk dan jasanya dengan mengunggah foto maupun video yang menonjolkan keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan dengan mencantumkan keterangan tambahan di kolom *caption*. Adapun di seluruh akun unit usaha Me Nail Group memaksimalkan fitur *reels* agar audiens dapat menyerap informasi lebih cepat melalui penyajian video singkat. Selanjutnya, dari segi *price*, Me Nail Group menentukan harga berdasarkan target pasar yang akan dituju dan

dengan membandingkan harga kompetitor. Selain itu, penentuan harga juga diperkirakan sesuai dengan alat dan bahan yang digunakan dan tingkat kesulitan pengerjaan bagi unit usaha yang bergerak di bidang jasa, yakni Me Nail Salon dan Me Nail Academy. Strategi *promotion* oleh Me Nail Group dilakukan. Kegiatan ini dilakukan oleh Me Nail Group dengan melakukan promosi secara organik dan berbayar. Promosi secara organik dilakukan dengan mengunggah konten ke Instagram berupa foto dan video dengan memanfaatkan fitur *feeds*, *story*, dan *reels*. Kategori konten yang diunggah pun beragam, *greeting+promo*, *greeting*, *before and after porto*, *fun fact (story)*, *story* interaktif, *microblog*, dan konten dengan konsep yang sedang *viral*. Tidak hanya memaksimalkan promosi organik, Me Nail Group juga memanfaatkan fitur *ads* yang ada di Instagram agar dapat lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas lagi. Pemilihan tempat (*place*) dalam melakukan kegiatan pemasaran pun dilakukan oleh Me Nail Group dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran digital utama.

5. Action

Action merupakan bentuk kerja nyata yang diukur dengan kesesuaian rancangan kerja secara sistematis (Sahartian et al., 2022). Me Nail Group secara rutin ikut serta dalam momentum perayaan hari-hari besar, mulai dari hari raya Idul Fitri, Natal, Imlek, hingga mengikuti kampanye promo *marketplace* di tanggal kembar, seperti 1.1, 2.2, 3.3, dan lain sebagainya dengan memberikan harga promo pada pembeli. Kegiatan ini turut diunggah ke Instagram *feeds* dan *story* agar menarik minat pengikut akun-akun Instagram Me Nail Group untuk berpartisipasi pada promo yang diadakan. Me Nail Group juga secara konsisten mengunggah konten ke Instagram berdasarkan jadwal promosi. Adapun jadwal tersebut disebut dengan *content planning*. Unggahan rutin ini dilakukan sebagai bentuk komunikasi antara *brand* dengan konsumen. Konten yang diunggah ke akun-akun Instagram Me Nail Group berhasil mendatangkan pelanggan baru yang biasanya langsung menghubungi untuk melakukan reservasi salon maupun kelas akademi dan menanyakan kesediaan produk melalui *direct message* Instagram atau WhatsApp. Me Nail Group menerapkan teknik *viral marketing*

pada konten yang diunggah dengan memanfaatkan kalimat yang sedang tren di media sosial, *sound* yang sedang populer, serta gerakan menari pada lagu yang sedang tren. Dari segi kualitas pelayanan pun Me Nail Group berusaha mengoptimalkan agar tercipta *brand image* yang baik melalui Instagram dengan membalas pesan yang masuk dengan ramah atau menanggapi keluhan pelanggan.

6. Control

Me Nail Group memantau sirkulasi perkembangan promosi di Instagram dengan memanfaatkan fitur *insight*. Target *views* dan *engagement* juga turut menjadi bahan evaluasi dari kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan. Jumlah *views* dan *engagement* yang diraih oleh Me Nail Group melalui Instagram selalu mencapai target dan beberapa di antaranya jauh melampaui target yang telah ditentukan, yakni 2.000-10.000 untuk *views* dan 100-200 akun untuk jumlah *engagement* dari konten yang diunggah. Melalui strategi yang dilakukan melalui pemanfaatan Instagram, Me Nail Group berhasil meraih penjualan yang mencapai lebih dari target sebesar Rp 100 juta di setiap bulannya. Adapun tiga hal yang merupakan tolak ukur dari tahap *control* meliputi hasil analisis *brand awareness* (kesadaran merek), *user engagement* (keterlibatan pengguna), dan volume penjualan (Irwanto et al., 2021). Dengan demikian, dalam melakukan komunikasi pemasaran digital di Instagram, Me Nail Group berhasil memenuhi target dalam aspek peningkatan *brand awareness*, *user engagement*, dan volume penjualan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Me Nail Group melakukan kegiatan komunikasi pemasaran digital melalui Instagram secara efektif dan terstruktur sesuai dengan model SOSTAC. Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan Me Nail Group dilakukan secara bertahap, mulai dari menganalisis situasi bisnis, tujuan yang hendak dicapai, strategi yang bisa dilakukan, analisis taktik, bentuk kerja nyata, dan kontrol. Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital dilakukan oleh Me Nail Group ini dilakukan dengan menggunakan beberapa fitur yang

ada, yakni *feeds*, *story*, *ads*, *hashtag*, *collaboration post*, *insight*, dan *highlights*.

B. Saran

Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan analisis menggunakan metode lain dengan membahas media sosial yang memiliki popularitas tinggi selain Instagram.

DAFTAR RUJUKAN

- Anatasya, K., Owu, L., Mangantar, M., & Rumokoy, L. J. (2024). The Influence Of Brand Image, Service Quality, And Price On Purchase Decision At Nail Studio In Manado. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 2(1). <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *digital marketing excellence (5th Editio)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/978131564>
- Hanif Ahda, M. (2023). *Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai Strategies for Utilizing Instagram as a Digital Marketing Communication Media for Batik Malai* (Vol. 6). <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>
- Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziyah, A. (2021). Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(6), 886-892. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v4i6.1532>
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Annisya, F. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP). <https://books.google.co.id/books?id=637LEAAAQBAJ>
- Rahayu, R., Iskandar, S., & Abidin, Y. (2022). Inovasi Pembelajaran Abad 21 dan Penerapannya di Indonesia. *Jurnal Basicedu*, 6(2), 2099-2104. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i2.2082>
- Retnasary, M., Setiawati, D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1). <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/JIIP>
- Ri'aeni, I. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK KULINER TRADISIONAL*. <http://digitalmarketinginaction.asia/>
- Sahartian, O., Ayouvi Poerna Wardhanie, & Sri Hariani Eko Wulandari. (2022). Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu. *JSil (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(2), 141-149. <https://doi.org/10.30656/jsii.v9i2.5049>
- Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2023). Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Digital dengan Pendekatan Model SOSTAC di Universitas Putera Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 5(September), 45-50. <https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8062>
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*.