

## Strategi Pemasaran Produk Scarlet Melalui Brand Ambassador Dengan Pemanfaatan Sosial Media Instagram Dan Tiktok

Isma Azis Riu<sup>1</sup>, Hikmah<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Negeri Makassar , <sup>2</sup> STIM Lasharan Jaya  
[Ismaazisriu@unm.ac.id](mailto:Ismaazisriu@unm.ac.id)<sup>1</sup>, [hikmahnurdin77@gmail.com](mailto:hikmahnurdin77@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### Abstrak

---

Produk Scarlett, yang terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi, juga tersedia dengan harga yang terjangkau, serta memberikan hasil yang dapat dibuktikan melalui review positif dari konsumen. Selain itu, Scarlett terus berinovasi dengan meluncurkan varian produk yang sesuai dengan berbagai kebutuhan kulit. Strategi perluasan penjualan tahun ini berfokus pada memperkuat kehadiran di pasar digital, meningkatkan kolaborasi dengan influencer, dan memperluas distribusi produk ke retail offline. Adapun metode penelitian adalah kualitatif menggunakan kajian mendalam terhadap sumber-sumber tertulis yang relevan, seperti jurnal, buku, dan laporan, untuk mengumpulkan data, memahami perkembangan ilmu pengetahuan, dan menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Scarlet Memanfaatkan peluang dalam pertumbuhan industri, strategi digital berupa penggunaan sosial media berupa tiktok dan Instagram serta inovasi produk yang efektif, penjualan produk Scarlett sepanjang 2024 hingga 2025 mengalami penjualan yang signifikan khususnya Agustus ke Oktober 2024. Pertumbuhan lebih dari Rp1,7 miliar menunjukkan keberhasilan pendekatan pemasaran Scarlett dalam menjaga relevansi di pasar yang dinamis. Hal ini juga menunjukkan respons positif terhadap upaya pemasaran inovasi produk yang dilakukan oleh Scarlett.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran; Pemanfaatan Sosial Media; Tiktok dan Instagram; Brand Ambassador

### Abstract

*Scarlett products, made from high-quality ingredients, are also available at affordable prices, and provide results that can be proven through positive reviews from consumers. In addition, Scarlett continues to innovate by launching product variants that suit various skin needs. This year's sales expansion strategy focuses on strengthening its presence in the digital market, increasing collaboration with influencers, and expanding product distribution to offline retailers. The research method is qualitative using an in-depth study of relevant written sources, such as journals, books, and reports, to collect data, understand scientific developments, and become a basis for further research. The results show that Scarlett products Taking advantage of opportunities in industrial growth, digital strategies in the form of the use of social media such as TikTok and Instagram as well as effective product innovation, Scarlett product sales throughout 2024 to 2025 experienced significant sales, especially August to October 2024. Growth of more than IDR 1.7 billion demonstrates the*

*success of Scarlett's marketing approach in maintaining relevance in a dynamic market. This also shows a positive response to Scarlett's product innovation marketing efforts.*

*Keyword : Marketing Strategic; The Use of Social Media; Tiktok and Instagram; Brand Ambassador*

---

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran digital bisa dikatakan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau dengan internet dengan beragam cara marketing media digital dimana kita bisa berkomunikasi kepada calon pelanggan waktu yang dihabiskan melalui media online, pada era ini proses transaksi atau proses jual beli tidak hanya secara offline namun bisa secara online yaitu dengan media digital. (elitemarketer.id, 2020). Gambaran umum tentang pemasaran ialah proses membuat individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang diperlukan dengan menciptakan, atau menawarkan dan menukarkan produk bernilai kepada pihak lain dengan mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan hingga memuaskan pelanggan mereka (Hoang, 2019). Agar dapat digunakan selamanya dengan berhasil, organisasi membutuhkan pemasar atau ahli strategi pengetahuan terkini mengenai penerapan media digital dengan baik (Pemasaran,2019).

Di era revolusi industri 4.0, kemajuan teknologi telah menjadi bagian penting dari banyak aspek kehidupan manusia. Ini termasuk pendidikan, karir, dan akses global ke informasi. Dalam dunia bisnis, teknologi memainkan peran penting dalam memungkinkan merek dan bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka. Instagram, TikTok, Twitter, dan website telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran online kontemporer. Selain dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, bisnis dapat menggunakan platform-platform ini untuk mempromosikan barang atau jasa mereka. Bisnis dapat membuat konten yang menarik dan memikat bagi pelanggan dengan menggunakan fitur interaktif dan visual yang tersedia di platform seperti Instagram dan TikTok, yang meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan minat beli.

Perkembangan teknologi sosial media digital 5.0 merupakan evolusi lanjutan dari platform media sosial yang ada, dengan fokus utama pada integrasi yang lebih mendalam dengan teknologi canggih, personalisasi ekstrem, dan pengalaman pengguna yang imersif. Berikut beberapa aspek kunci dari perkembangan ini: (1) Personalisasi Ekstrem dan AI: AI yang Lebih Canggih: Algoritma AI semakin pintar dalam menganalisis data pengguna (preferensi, perilaku, emosi) untuk memberikan konten yang sangat relevan dan dipersonalisasi. Ini bukan hanya tentang menampilkan postingan yang disukai, tetapi juga tentang memahami kebutuhan pengguna yang tersembunyi dan memberikan solusi proaktif. (2) Konten Dinamis: Konten yang disajikan akan berubah secara real-time berdasarkan interaksi pengguna, lokasi, waktu, dan bahkan suasana hati. Bayangkan iklan yang menyesuaikan diri dengan ekspresi wajah Anda saat Anda melihatnya. (3) Asisten Virtual yang Terintegrasi: Integrasi asisten virtual (seperti Siri, Google Assistant, Alexa) ke dalam platform media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan media sosial melalui perintah suara dan mendapatkan informasi yang dipersonalisasi dengan cepat.

Strategi pemasaran produk Scarlett di media sosial telah terbukti sangat efektif, dan banyak merek lain dapat belajar dari pendekatan mereka. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran utama yang digunakan Scarlett di media sosial:

1. Pemanfaatan Influencer & KOL (Key Opinion Leaders):
  - (a) Mikro-Influencer: Scarlett sangat efektif menggunakan mikro-influencer (influencer dengan jumlah pengikut yang lebih kecil namun memiliki engagement

- rate tinggi) untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan relevan. Ini membantu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek.
- (b) Mikro-Influencer: Scarlett sangat efektif menggunakan mikro-influencer (influencer dengan jumlah pengikut yang lebih kecil namun memiliki engagement rate tinggi) untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan relevan. Ini membantu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek.
  - (c) Ulasan Jujur: Mengirimkan produk ke influencer untuk memberikan ulasan jujur tentang produk. Ulasan yang autentik lebih dipercaya oleh konsumen.

Bertahan dan berkembang bagi sebuah brand bukan hal yang mudah. Salah satu cara untuk tetap bertahan dan berkembang di masyarakat adalah dengan memanfaatkan kanal-kanal yang masif, seperti e-Commerce. Ditambah lagi sektor digital akhir-akhir ini bukan menjadi sebuah tren lagi, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi brand FMCG (Fast Moving Consumer Goods). Nilai penjualan FMCG di e-Commerce pada tahun 2023 sebanyak Rp56 triliun dan melesat menjadi Rp75,4 triliun pada 2024. Kenaikan yang signifikan tersebut menggambarkan besarnya pergeseran perilaku konsumen dari offline shopping ke online shopping.

## **KAJIAN TEORI**

Produk Scarlett, yang terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi, juga tersedia dengan harga yang terjangkau, serta memberikan hasil yang dapat dibuktikan melalui review positif dari konsumen. Selain itu, Scarlett terus berinovasi dengan meluncurkan varian produk yang sesuai dengan berbagai kebutuhan kulit. Strategi perluasan penjualan tahun ini berfokus pada memperkuat kehadiran di pasar digital, meningkatkan kolaborasi dengan influencer, dan memperluas distribusi produk ke retail offline.

Berikut adalah pendapat para ahli dan tahunnya terkait strategi pemasaran digital, yang mencakup berbagai aspek dan tren kunci:

Philip Kotler (2017): "Pemasaran bukanlah seni menemukan cara cerdas untuk menjual apa yang Anda buat. Ini adalah seni menciptakan nilai pelanggan sejati." Kotler menekankan pentingnya fokus pada kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai yang relevan. Hal ini menekankan pentingnya personalisasi dalam pemasaran digital.

Don Peppers dan Martha Rogers (1993, diperbarui): Pelopor pemasaran one-to-one. Mereka menekankan pentingnya personalisasi dan adaptasi pesan pemasaran berdasarkan interaksi individual dengan pelanggan. Konsep ini tetap relevan dalam era pemasaran digital modern.

Joe Pulizzi (2011): "Content marketing adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, dan pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan." Pulizzi dianggap sebagai salah satu pendiri gerakan content marketing. Pendapatnya menekankan bahwa content marketing bukan hanya tentang membuat konten, tetapi tentang menciptakan nilai bagi audiens.

Ann Handley (2014): "Pemasaran tidak lagi tentang hal-hal yang Anda buat, tetapi tentang cerita yang Anda ceritakan." Handley menekankan pentingnya storytelling dalam content marketing untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan emosional.

### **Mobile Marketing (Akhir 2000-an - Sekarang):**

Tomi Ahonen (2002): "Mobile Marketing adalah tentang berinteraksi dengan pelanggan dan melibatkan mereka di perangkat yang selalu mereka bawa." Ahonen adalah salah satu ahli pertama yang menyoroti potensi mobile marketing.

Mary Meeker (Setiap Tahun, Laporan Internet Trends): Meeker secara konsisten melaporkan pertumbuhan penggunaan mobile dan implikasinya bagi pemasaran. Lapornya menunjukkan bahwa mobile bukan hanya channel lain, tetapi menjadi pusat dari sebagian besar aktivitas digital.

#### Social Media Marketing (Akhir 2000-an - Sekarang):

Gary Vaynerchuk (2009): “Perusahaan bisnis terkecil sekalipun dapat memanfaatkan media sosial untuk mencapai audiens besar.” Vaynerchuk menekankan kekuatan media sosial untuk branding dan keterlibatan pelanggan.

Brian Solis (2007): “Media sosial adalah tentang sosiologi dan psikologi lebih dari teknologi.” Solis berfokus pada memahami bagaimana orang berinteraksi dan berbagi informasi secara online untuk membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan.

#### Artificial Intelligence (AI) dan Machine Learning (ML) (2010-an - Sekarang):

Andrew Ng (2010-an - Sekarang): Salah satu pendiri Coursera dan Google Brain. Ng menekankan potensi AI dan ML untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan dan mengoptimalkan kampanye pemasaran.

Rajesh Subramaniam (2019): CMO FedEx, menekankan bahwa AI dan ML dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih relevan.

#### Pemanfaatan sosial Media Instagram dan Tiktok

Berikut adalah pendapat para ahli dan tahunnya mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok, yang menyoroti berbagai aspek dan tren kunci:

1. Instagram: Gary Vaynerchuk (2018): Vaynerchuk, seorang advokat media sosial, menekankan kekuatan Instagram untuk membangun brand awareness dan terhubung dengan audiens secara visual. Dia berpendapat bahwa Instagram adalah platform yang ideal untuk storytelling dan menampilkan kepribadian merek. Jenn Herman (2017): Herman, seorang pakar Instagram, menyoroti pentingnya menggunakan Instagram Stories untuk meningkatkan engagement dan membangun hubungan dengan pengikut. Dia juga menekankan pentingnya menggunakan hashtag secara strategis untuk meningkatkan jangkauan. Sue B. Zimmerman (2016): Zimmerman, yang dikenal sebagai “The Instagram Expert,” menekankan pentingnya menggunakan video di Instagram untuk menarik perhatian audiens. Dia berpendapat bahwa video lebih efektif daripada foto dalam menyampaikan pesan dan membangun koneksi emosional. Neil Patel (2020): Patel menyoroti pentingnya memanfaatkan fitur Instagram Shopping untuk meningkatkan penjualan e-commerce. Dia berpendapat bahwa Instagram Shopping memudahkan pelanggan untuk membeli produk secara langsung dari platform.
2. Tiktok : Shama Hyder (2019): Hyder, seorang pakar pemasaran digital, melihat TikTok sebagai platform yang menjanjikan untuk menjangkau audiens yang lebih muda. Dia berpendapat bahwa bisnis harus berani bereksperimen dengan format video pendek yang kreatif di TikTok. Goldman Sachs (2020): Dalam laporannya, Goldman Sachs menyoroti pertumbuhan pesat TikTok dan potensinya untuk mengganggu lanskap media sosial. Mereka berpendapat bahwa TikTok memiliki algoritma yang sangat efektif dalam menyampaikan konten yang relevan kepada pengguna, menjadikannya platform yang menarik bagi pengiklan. Brian Dean (2020): Dean, seorang ahli SEO, menyoroti pentingnya memahami algoritma TikTok untuk meningkatkan visibilitas konten. Dia berpendapat bahwa TikTok memprioritaskan video yang menghibur, menarik, dan mudah dibagikan. Later.com (2021): Dalam studinya, Later.com

menemukan bahwa TikTok memiliki tingkat engagement yang jauh lebih tinggi daripada platform media sosial lainnya. Mereka berpendapat bahwa TikTok adalah platform yang ideal untuk membangun komunitas dan meningkatkan brand awareness. HubSpot (2022): HubSpot menekankan pentingnya menggunakan TikTok untuk humanisasi merek dan membangun koneksi otentik dengan audiens. Mereka berpendapat bahwa TikTok adalah platform yang ideal untuk menampilkan kepribadian merek dan berbagi konten di balik layar.

## **METODE PENELITIAN**

Adapun metode penelitian adalah kualitatif menggunakan kajian mendalam terhadap sumber-sumber tertulis yang relevan, seperti jurnal, buku, dan laporan, untuk mengumpulkan data, memahami perkembangan ilmu pengetahuan, dan menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya.

## **HASIL PENELITIAN**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan penjualan produk Scarlett dapat dikaitkan dengan beberapa faktor kunci yang meliputi strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk, dan pemahaman mendalam tentang pasar target. Berikut adalah beberapa elemen utama yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan Scarlett:

### 1. Strategi Pemasaran Digital yang Kuat:

- Pemanfaatan Media Sosial: Scarlett sangat ahli dalam memanfaatkan platform media sosial, terutama Instagram dan TikTok, untuk menjangkau audiens yang luas. Mereka menggunakan kombinasi konten visual yang menarik, kampanye influencer marketing yang strategis, dan iklan berbayar yang ditargetkan untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong penjualan.
- Influencer Marketing: Scarlett sangat efektif menggunakan influencer dari berbagai tingkatan (mikro, makro, dan selebriti) untuk mempromosikan produk mereka. Influencer ini membuat konten yang autentik dan menarik yang menampilkan manfaat produk, sering kali dengan hasil "sebelum dan sesudah" yang dramatis.
- Konten Visual Berkualitas Tinggi: Scarlett berinvestasi dalam produksi konten visual yang berkualitas tinggi, termasuk foto dan video yang menarik secara visual dan secara efektif mengkomunikasikan manfaat produk.
- Engagement Aktif: Scarlett secara aktif berinteraksi dengan audiens mereka di media sosial, menanggapi komentar, menjawab pertanyaan, dan menjalankan kontes dan giveaway untuk meningkatkan engagement dan loyalitas merek.
- Pemasaran Viral: TikTok telah menjadi sangat efektif untuk Scarlett. Tren dan tantangan yang dibuat oleh Scarlett atau diadopsi oleh pengguna telah membantu produk menjadi viral dan meningkatkan penjualan.

### 2. Kualitas Produk dan Inovasi:

- Formulasi Efektif: Produk Scarlett diformulasikan dengan bahan-bahan berkualitas tinggi yang memberikan hasil yang nyata. Testimoni pelanggan dan ulasan positif memperkuat kredibilitas produk.
- Ragam Produk: Scarlett menawarkan berbagai macam produk perawatan kulit dan tubuh, memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen. Ini memungkinkan mereka untuk

menarik audiens yang lebih luas dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (Customer Lifetime Value).

- Inovasi Produk: Scarlett secara teratur memperkenalkan produk baru dan inovatif untuk memenuhi permintaan pasar dan tetap kompetitif.

### 3. Pemahaman Pasar Target yang Mendalam:

- Target Audiens yang Jelas: Scarlett menargetkan audiens yang jelas, terutama wanita muda yang sadar akan penampilan dan aktif di media sosial.

- Harga Terjangkau: Produk Scarlett dihargai secara kompetitif, membuatnya dapat diakses oleh berbagai konsumen.

- Responsif terhadap Feedback Pelanggan: Scarlett mendengarkan feedback pelanggan dan menggunakannya untuk meningkatkan produk dan layanan mereka.

- Mengikuti Trend: Scarlett mengikuti trend kecantikan dan perawatan diri, serta trend di media sosial, sehingga selalu relevan dengan konsumen.

### 4. Distribusi yang Efektif:

- Penjualan Online: Scarlett memanfaatkan e-commerce melalui situs web mereka sendiri, platform marketplace (seperti Shopee, Tokopedia, Lazada), dan media sosial untuk menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia.

- Kemitraan dengan Retailer: Scarlett juga bermitra dengan retailer fisik untuk memperluas jangkauan distribusi mereka.

### 5. Branding yang Kuat:

- Konsistensi Merek: Scarlett mempertahankan identitas merek yang konsisten di semua channel pemasaran mereka.

- Citra Merek Positif: Scarlett telah membangun citra merek yang positif yang dikaitkan dengan kualitas, keterjangkauan, dan keefektifan.



Instagram · scarlettoofficial  
6,2 rb+ suka · 1 tahun yang lalu

### THE LAUNCH OF NEW & IMPROVED SCARLETT BODY ...



6230 likes, 135 comments - scarlettoofficial on July 19, 2024: "THE LAUNCH OF NEW & IMPROVED SCARLETT BODY LOTION! Seru banget kemarin kita ...

Instagram · scarlett\_whitening  
5 suka · 2 bulan yang lalu

### Scarlett Official Account | Siluetnya sih belum keliatan 😊 ...

Scarlett punya aktivitas menarik buat kamu di Jakarta X Beauty! Beli 2 Parfum dapat FREE Personalized Charm Beli 2 Tinted Lipbalm dapat FREE ...

Instagram · kotakasablanka  
110+ suka · 10 bulan yang lalu

### Kota Kasablanka | @scarlett\_whitening Let's Explore The ...



... Scarlett yang... | Instagram. Instagram. Log ... Photo by Durian Kelling Indonesia in Kota Kasablanka-Jakarta Selatan with @kotakasablanka.

TikTok



Scarlett Whitening Official scarlett\_whitening

4M followers

Log masuk

Cari

Saran

Jelajahi

Mengikuti

LIVE

Unggah

Profil

Lainnya

Log masuk

Perusahaan

Program

Ketentuan dan Kebijakan

© 2025 TikTok



maaciii banyakk...

UNBOXING...

It's finally here! Ne...

Launching alert!...

review singkat...

#parfum #scarlett...

danion... ▷ 44.4K

scarlett ... ▷ 1.5M

anqq... ▷ 4025

scarlett... ▷ 4.2M

spalspi... ▷ 64.8K

pinkylov... ▷ 5.1M

TikTok  
https://www.tiktok.com › Discover

[Scarlett Whitening Official](#) ✓

11 Agu 2025 — Temukan **produk Scarlett Whitening** yang tepat untuk merawat kulitmu. Cek rekomendasi dan promo menarik sekarang juga!



TikTok · Scarlett Whitening Official  
6,6 rb+ penayangan · 1 tahun yang lalu

[Kulit glowing cuma pakai 5 produk Scarlett! ❤️ Rangkaian Body ...](#) ✓



... Likes, **TikTok** video from **Scarlett Whitening Official** ... Foto Pemilik Moli Di Gunung Salak · Cafe Di Kaki Gunung Salak · Wayang Pocong.

TikTok · Scarlett Whitening Official  
172,9 rb+ penayangan · 4 bulan yang lalu

[Produk Scarlett: Tampil Menawan dengan Minett!](#) ✓



4527 Likes, 81 Comments. **TikTok** video from **Scarlett Whitening Official** (@scarlett\_whitening): "Temukan rahasia tampil menawan dengan **produk** ..."

Perbandingan Instagram dan TikTok:

1. Jay Baer (2020): Baer, seorang pakar pemasaran, membandingkan Instagram dan TikTok, dengan mengatakan bahwa Instagram lebih cocok untuk merek yang ingin membangun citra visual yang kuat dan terhubung dengan audiens yang lebih luas, sementara TikTok lebih cocok untuk merek yang ingin menjangkau audiens yang lebih muda dan berfokus pada konten video pendek yang menghibur.
2. Hootsuite (2023): Hootsuite menekankan bahwa memilih platform yang tepat tergantung pada target audiens dan tujuan pemasaran. Instagram lebih efektif untuk audiens yang lebih dewasa dan tujuan branding visual, sedangkan TikTok lebih efektif untuk audiens yang lebih muda dan tujuan engagement yang cepat dan viral.

Ringkasan Pandangan Ahli:

1. Instagram: Cocok untuk membangun brand awareness visual, storytelling, terhubung dengan audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan e-commerce. Manfaatkan fitur Stories, video, dan hashtag secara strategis.
2. TikTok: Cocok untuk menjangkau audiens yang lebih muda, berfokus pada konten video pendek yang menghibur dan kreatif, membangun komunitas, dan meningkatkan engagement dengan cepat. Pahami algoritma TikTok untuk meningkatkan visibilitas konten.
3. Strategi Gabungan: Banyak merek menggunakan kedua platform ini secara bersamaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mencapai tujuan pemasaran yang berbeda.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok adalah platform media sosial yang ampuh untuk bisnis, tetapi memerlukan pendekatan yang berbeda. Memahami kekuatan dan kelemahan masing-masing platform, serta tren dan algoritma terbaru, sangat penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran di media.

## **KESIMPULAN**

Scarlett telah berhasil memanfaatkan Instagram dan TikTok dengan memahami kekuatan unik dari masing-masing platform dan menyesuaikan strategi konten mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens mereka. Kombinasi visual yang menarik, testimoni pelanggan, influencer marketing, konten yang kreatif dan menghibur, dan engagement aktif telah membantu Scarlett membangun brand awareness yang kuat, meningkatkan penjualan, dan menjadi salah satu merek perawatan kulit yang paling populer di Indonesia. Kunci keberhasilan mereka adalah kemampuan untuk tetap relevan, responsif terhadap tren, dan autentik dalam menyampaikan pesan merek mereka. Peningkatan penjualan produk Scarlett merupakan hasil dari kombinasi strategi pemasaran digital yang cerdas, produk berkualitas tinggi, pemahaman pasar yang mendalam, dan branding yang kuat. Fokus mereka pada influencer marketing, konten visual, dan engagement aktif di media sosial telah membantu mereka membangun brand awareness, terhubung dengan audiens target mereka, dan mendorong penjualan. Penting untuk diingat bahwa kesuksesan ini memerlukan pemahaman yang baik tentang pasar, adaptasi terus-menerus terhadap tren baru, dan komitmen untuk memberikan nilai kepada pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abeyssekara, N., H. Wang, & D.Kuruppuarachchi. 2019. Effect of supply-chain resilience on firm performance and competitive advantage: A study
- Baer, Jay. 2023. "Summary Of Youtility: Why Smart Marketing Is About Help, Not Hype.
- Brian Dean. 2022. How Many People Use Twitter in 2022? (New Tweeter Staat) <https://backlinko.com/twitter-users>
- Denis, G.E dan Andrew, N.G. (2010). Resistance to organizational change: linking research and practice.
- GoldmanSachs.<https://www.goldmansachs.com/insights/pages/womenomics5.0/multimedia/womenomics-5.0-report.pdf>.
- Handley, Ann. (2014). Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. Canada
- Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021 ... 2023
- Hyder, Shama. 2012. The Zen of Social Media Marketing. Texas: BenBella Book ... 2019. Marketing 4.0 – Bergerak dari Tradisional ke Digital. Jakarta ...
- Herman, Jenn. 2014. The Ultimate Beginners Guide to Instagram. Ebook
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Peppers, Don and Martha Rogers. 1993. Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. New Jersey
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand. Cleveland Ohio
- Solis, B., 2007. Defining Social media. Brian Solis [online].
- Tomi T. Ahonen · Timo Kasper. 2002 · Sara Melkko. What is segmentation? Segmentation criteria ERP, CRM and segmentation From theory to practice: building a segmentation
- Vaynerchuk, Gary. 2009. Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing. McGraw Hill Professional.