

Digital Marketing Communication Strategy as the Key to Increasing Sales of Local Perfume Products in Ambon

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Kunci Peningkatan Penjualan Produk Parfum Lokal di Ambon

Fitri ¹, Said Lestaluhu ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pattimura, Ambon Kode Pos 92733, Indonesia

E-mail Korespondensi: saidlestaluhu16@gmail.com

Article Information

Submitted : 16 Juni 2025
Revised : 15 Oktober 2025
Accepted : 18 November 2025



<https://doi.org/10.30598/JIKPvol4iss2pp186-202>

Keywords: Digital Promotion; Parfum Sadap; Social Media

Abstract: Refill perfume businesses require identity-based digital strategies to respond to shifting consumer behavior amid the dominance of global brands, while existing literature and analytical models on digital consumer behavior remain limited. This study aims to examine the digital communication strategy of Parfum Sadap using the Attention–Interest–Search–Action–Share (AISAS) model in order to understand the effectiveness of social media promotion in building brand awareness, strengthening relationships with consumers, and increasing sales. The research employs a descriptive qualitative approach and is conducted at Parfum Sadap Store in Ambon City, with data collected through observation, interviews, and documentation to provide an in-depth understanding of the promotional practices implemented. The findings reveal that social media plays a central role across all stages of the AISAS model, where consumer attention and interest are generated through visual content and user testimonials, information searching is largely dominated by social media activity, purchase decisions are influenced by transactional convenience and responsive customer service, and positive consumer experiences encourage sharing through both digital platforms and word-of-mouth communication. This strategy creates a viral effect and contributes to building customer loyalty, offering practical insights for local businesses seeking to optimize digital marketing communication, and it is recommended that Parfum Sadap continue to strengthen content quality, customer service, and actively encourage consumer participation as part of a sustainable promotional strategy.

Abstrak: Parfum isi ulang memerlukan strategi digital berbasis identitas untuk menjawab perubahan pola konsumsi, di tengah dominasi merek global, sementara literatur dan model analisis perilaku digital masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi digital Parfum Sadap melalui pendekatan model Attention - Interest - Search - Action - Share, guna memahami efektivitas promosi di media sosial dalam membangun brand awareness, menjalin relasi dengan konsumen, serta mendorong penjualan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan lokasi penelitian di Toko Parfum Sadap, Kota Ambon. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menggambarkan secara mendalam praktik promosi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran sentral dalam setiap tahapan model. Perhatian dan minat konsumen dibangun melalui konten visual dan testimoni pengguna, sementara pencarian informasi didominasi oleh aktivitas di media sosial. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemudahan transaksi dan pelayanan yang cepat, sedangkan pengalaman positif mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman, baik melalui unggahan

digital maupun secara lisan. Strategi ini menciptakan efek viral dan membangun loyalitas konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha lokal untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital. Disarankan agar Parfum Sadap terus memperkuat konten, layanan pelanggan, dan mendorong partisipasi konsumen secara aktif sebagai bagian dari strategi promosi berkelanjutan.

Kata Kunci : Media Sosial; Parfum Sadap; Promosi Digital

Copyright © 2025 to Authors



Karya ini dilisensikan di bawah [Lisensi Internasional Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri parfum membuka peluang bagi berbagai merek untuk menawarkan produk dengan kualitas dan harga yang bersaing. Preferensi konsumen terhadap aroma dan harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian (Pramusinta, 2022). Di tengah dominasi produk original yang cenderung mahal, parfum isi ulang (refill) hadir sebagai alternatif yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas aroma. Di Kota Ambon, Parfum Sadap menjadi salah satu toko parfum refill lokal yang mampu bertahan dan menarik minat konsumen di tengah persaingan dengan berbagai merek serupa. Keunikan toko ini terletak pada kemampuannya menawarkan beragam varian aroma yang dapat dikombinasikan sesuai selera dan anggaran konsumen, serta penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan bisnis parfum yang semakin ketat.

Parfum Sadap, yang baru berdiri pada Januari 2024, menunjukkan pertumbuhan signifikan melalui strategi distribusi reseller di berbagai kota dan penggunaan media sosial sebagai kanal promosi utama. Rata-rata pendapatan bulanan yang mencapai puluhan juta rupiah menjadi indikator keberhasilan awal usaha ini. Strategi komunikasi pemasaran digital menjadi kunci utama dalam membangun brand awareness di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat (Qhorni & Putra, 2023). Berbeda dari kebanyakan merek parfum refill lainnya yang hanya menampilkan katalog produk, Parfum Sadap memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, untuk menghadirkan konten interaktif seperti video perbandingan aroma dengan parfum original, proses pencampuran aroma secara langsung, hingga testimoni pelanggan yang dikemas secara estetik dan personal. Konten yang autentik dan komunikatif ini menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, memperkuat citra merek lokal yang modern, serta menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan penjualan secara konsisten (Sugiharto & Amalia, 2022).

Lebih jauh, Parfum Sadap memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama komunikasi, dengan lebih dari 31 ribu pengikut aktif dan akun yang telah terverifikasi (Nisrina, 2021). Strategi konten yang memadukan visual menarik, edukasi produk, dan sentuhan personal mampu menarik perhatian pasar muda, yang berdasarkan data Telkom University, merupakan segmen pengguna parfum terbesar di Indonesia, yaitu kelompok usia 15–34 tahun (Yupi & Putri, 2023). Dalam era digital, pemasaran tidak lagi terbatas pada penyebaran informasi, melainkan juga berfokus pada pengalaman interaktif yang mendorong partisipasi aktif dari konsumen, menjadikan mereka bukan sekadar target pasar, melainkan juga penyebar informasi (Hamzah et al., 2022).

Namun, meskipun strategi pemasaran digital telah banyak diteliti, masih terdapat kesenjangan riset yang relevan. Belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi digital dari bisnis lokal parfum *refill* seperti Parfum Sadap, terutama dalam konteks UMKM baru yang berkembang pesat di Indonesia Timur. Implementasi model AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*) untuk menganalisis perilaku konsumen parfum masih terbatas, padahal model ini mampu menggambarkan proses interaksi digital konsumen secara utuh (Adhiesa & Putra, 2023). Tak hanya itu, penting pula ditelusuri bagaimana konten personalisasi dan interaksi emosional di media sosial dapat membentuk loyalitas merek di segmen konsumen muda, sebuah topik yang masih jarang disorot dalam literatur pemasaran digital.

Penelitian ini dapat mengisi celah tersebut dengan mengkaji strategi komunikasi berbasis digital Parfum Sadap melalui model AISAS, untuk memahami efektivitas pendekatan media sosial dalam membangun *brand awareness*, menjalin relasi dengan konsumen, serta mendorong penjualan. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memperkaya teori pemasaran digital di sektor UMKM kreatif, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha lokal untuk merumuskan strategi promosi yang sesuai, responsif, dan berkelanjutan di era ekonomi digital saat ini.

Literatur yang membahas strategi komunikasi pemasaran digital menekankan pentingnya pemanfaatan kanal digital seperti media sosial, *email*, situs web, dan platform digital lainnya sebagai sarana utama dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen (Setiawan & Purwanto, 2024). Dalam konteks ini, media sosial menjadi medium dominan karena kemampuannya membangun komunikasi dua arah yang interaktif, cepat, dan menjangkau luas. Shalihah et al., (2022) menegaskan bahwa media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi ruang partisipatif tempat konsumen turut membentuk narasi merek melalui interaksi, komentar, dan testimoni.

Sebagai upaya memahami perilaku konsumen digital, model AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu Jepang menjadi kerangka kerja yang sangat relevan. Model ini menjelaskan lima tahapan penting yang dilalui konsumen saat berinteraksi dengan informasi produk: mulai dari menarik perhatian, menumbuhkan minat, melakukan pencarian, mengambil tindakan pembelian, hingga akhirnya membagikan pengalaman (Magdalena & Pamungkas, 2023). Model ini dinilai mampu menggambarkan dinamika perilaku konsumen modern yang tidak lagi pasif, tetapi aktif mencari dan menyebarkan informasi. Dalam pemasaran digital, efektivitas strategi tidak hanya diukur dari tingkat penjualan, tetapi juga dari seberapa besar konten yang dibagikan ulang oleh konsumen sebagai bentuk loyalitas dan kepercayaan terhadap merek.

Lebih lanjut, dalam industri parfum, preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh aroma, harga, dan daya tahan produk. Penelitian Widjaja et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen, terutama dari generasi muda, memiliki kecenderungan memilih parfum yang sesuai dengan identitas pribadi. Parfum menjadi bagian dari ekspresi diri dan citra sosial. AS dan Amalia (2023) juga menekankan bahwa pemilihan parfum kini erat kaitannya dengan kebutuhan *personal branding*, yang berarti konsumen tidak hanya mengejar fungsi, tetapi juga aspek emosional dan simbolik dari parfum yang digunakan. Kecenderungan ini menjadikan produk parfum sebagai komoditas yang memiliki nilai lebih dari sekadar barang konsumsi biasa.

Bagi sektor UMKM, media sosial menjadi alat yang sangat strategis untuk memperkenalkan produk dan membangun relasi emosional dengan konsumen. Alimudin dan Dharmawati (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang mampu menyajikan konten otentik dan menyentuh sisi emosional cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Dalam kasus Parfum

Sadap, pendekatan yang digunakan adalah pemasaran digital berbasis konten personal, seperti testimoni pelanggan, video peracikan parfum secara langsung, serta tampilan pemilik yang aktif di media sosial. Strategi ini memberikan kesan eksklusif, hangat, dan membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Penelitian Dewi (2023) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen di era digital bukan hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman digital yang diciptakan oleh *brand*. Pengalaman ini muncul dari keaktifan interaksi, respons cepat, serta narasi konten yang relevan dengan kehidupan konsumen. Sebuah studi dari Waluyo et al. (2022) bahkan menunjukkan bahwa sekitar 75% pengguna parfum di Indonesia berasal dari kelompok usia 15–34 tahun, yang sangat responsif terhadap konten digital dan pengalaman personal dalam proses pembelian. Oleh karena itu, brand seperti Parfum Sadap perlu terus mengembangkan pendekatan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan melibatkan emosi konsumen secara aktif.

Meskipun literatur komunikasi pemasaran digital dan model AISAS telah banyak dibahas, terdapat beberapa celah yang belum terjawab. Pertama, penelitian terdahulu cenderung berfokus pada merek parfum *premium* atau global, sementara strategi komunikasi untuk merek *refill* lokal, terutama Indonesia Timur seperti Parfum Sadap belum dieksplorasi secara mendalam. Kedua, model AISAS yang ada belum diuji efektivitasnya dalam konteks UMKM dengan anggaran terbatas, dimana faktor harga dan *word of mouth* lebih dominan daripada iklan berbayar. Terakhir, studi tentang preferensi konsumen muda terhadap parfum *refill* masih jarang, padahal segmen ini merupakan pasar potensial dengan perilaku unik, yaitu kecenderungan membeli berdasarkan testimoni *peer* daripada influencer.

2. METODE

Studi ini menerapkan metode deskriptif kualitatif untuk menguraikan fakta, karakteristik, dan korelasi antar fenomena secara rinci. Pendekatan kualitatif dapat membantu peneliti memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh toko “Parfum Sadap” dalam meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi. Metode ini dipilih karena mampu mengeksplorasi data secara menyeluruh tanpa reduksi atau isolasi terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga hasil yang diperoleh akan bersifat komprehensif dan sesuai dengan realitas di lapangan.

Lokasi penelitian ini ditentukan secara *purposive*, yakni di Toko Parfum Sadap yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No.354, Kecamatan Sirimau, Kota Ambon, tepatnya di samping pintu masuk Kantor Tribun Ambon. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa toko tersebut merupakan objek yang relevan dengan fokus penelitian, yakni strategi promosi di media sosial. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama dua bulan penuh pada tahun 2025, setelah proposal diseminarkan. Kegiatan penelitian akan mencakup tahapan persiapan, pengumpulan data, penjadwalan wawancara, observasi lapangan, hingga analisis data dan penyusunan laporan akhir.

Objek dalam studi ini yaitu komunikasi pemasaran pada akun Instagram @parfumsadap. Fokus penelitian mencakup eksplorasi pemanfaatan Instagram oleh toko tersebut, baik sebagai alat promosi maupun medium interaksi dengan pelanggan. Untuk memperoleh data yang relevan dan mendalam, digunakan empat cara: 1) Wawancara dengan pemilik toko untuk menggali informasi langsung mengenai strategi pemasaran yang diterapkan; 2) Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas promosi pada akun Instagram secara langsung, baik dari sisi konten maupun interaksi dengan

pengguna; 3) Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap data, seperti foto-foto promosi, unggahan media sosial, serta data tertulis lainnya yang relevan dengan topik penelitian; 4) Studi pustaka.

Penetapan informan dilakukan secara selektif melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kualifikasi tertentu, khususnya yang memiliki penguasaan terhadap topik penelitian. Informan utama adalah pemilik akun *Instagram* @parfumsedapofficial sebagai pelaku utama dalam strategi pemasaran yang diteliti. Selain itu, informan lainnya terdiri dari lima orang konsumen yang pernah melakukan pembelian atau berinteraksi dengan akun tersebut. Adapun kriteria konsumen yang dipilih meliputi usia antara 18 hingga 35 tahun, karena kelompok usia ini merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan pembelian produk melalui platform digital. Mereka dipilih untuk memberikan perspektif yang beragam mengenai efektivitas strategi promosi digital yang dilakukan oleh Parfum Sadap. Dengan demikian, informasi yang diperoleh tidak hanya bersumber dari pelaku usaha, tetapi juga dari pihak penerima pesan promosi, yakni konsumen.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dikumpulkan langsung melalui observasi lapangan dan wawancara, yang menggambarkan praktik nyata strategi komunikasi pemasaran oleh toko “Parfum Sadap”. Sementara itu, data sekunder bersumber dari dokumen seperti catatan penjualan, data analitik media sosial, artikel online, dan publikasi lain yang mendukung analisis penelitian. Penggabungan kedua jenis data ini dimaksudkan untuk merepresentasikan objek penelitian secara mendalam.

Analisis data dilakukan oleh peneliti dengan teknik interaktif yang terdiri dari tiga komponen utama: 1) Reduksi data melibatkan penyaringan informasi penting dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta mengelompokkan data sesuai dengan tema yang relevan; 2) Penyajian data dituangkan dalam narasi sistematis serta dikaitkan dengan teori-teori pemasaran yang digunakan sebagai landasan. Langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan secara induktif dengan mengkaji keseluruhan informasi guna menjabarkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan toko “Parfum Sadap” secara utuh dan menyeluruh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran produk di era digital menghadirkan tantangan sekaligus peluang besar bagi pelaku usaha, terutama dengan hadirnya media sosial sebagai sarana promosi yang sangat efektif. Instagram, sebagai salah satu platform paling populer, memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen, membangun citra merek, serta mendorong keputusan pembelian (Rozaq & Nugrahani, 2023). Dalam konteks ini, “Parfum Sadap” memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran guna meningkatkan penjualan. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menjadi unsur kunci dalam mengarahkan efektivitas promosi dan interaksi digital yang dilakukan oleh pemilik usaha (Riyantie et al., 2021)

Strategi komunikasi yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk hubungan dan memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Graaetz dalam Octora dan Alvin (2022) strategi komunikasi merupakan pendekatan sistematis yang mengatur pesan, media, dan metode komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam platform digital seperti Instagram, strategi ini sangat krusial karena menentukan bagaimana pesan dapat menarik perhatian, menumbuhkan minat, serta mendorong tindakan konsumen. Model AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-*

Share), diterapkan sebagai pendekatan dalam penelitian ini untuk menjabarkan proses perilaku *end user*, dari awal melihat iklan hingga membagikan pengalaman (Prasanti et al., 2023).

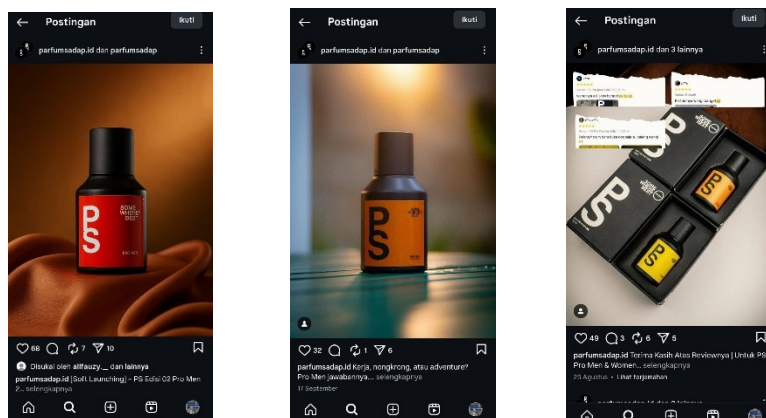
Topik utama studi ini untuk menelaah strategi komunikasi pemasaran “Parfum Sadap” di Instagram berdasarkan pendekatan AISAS, serta bagaimana konsumen merespons strategi tersebut. Dengan menggunakan metode kualitatif, peneliti menggali persepsi dan pengalaman baik dari sisi produsen maupun konsumen melalui wawancara mendalam. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap efektivitas strategi komunikasi dalam menciptakan perhatian, ketertarikan, tindakan, hingga loyalitas konsumen. Hasilnya diharapkan memberikan gambaran utuh mengenai bagaimana promosi digital melalui media sosial mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks produk lokal.

Attention (Perhatian)

Instagram sebagai media sosial berbasis visual menuntut para pelaku usaha untuk mampu menciptakan konten yang menarik dan membedakan produk dari pesaing. *Owner* dari produk “Parfum Sadap” memahami pentingnya tahap “*Attention*” dalam model AISAS sebagai gerbang awal menarik minat konsumen (Sucipto & Yahya, 2022). Oleh karena itu, strategi awal mereka fokus pada tampilan *feed* yang estetik dan bersih, serta penjadwalan unggahan di jam-jam sibuk. Selain itu, kerja sama dengan *influencer* lokal juga dilakukan untuk memperluas jangkauan. Hal ini memperlihatkan pemanfaatan maksimal dari potensi visual dan waktu sebagai alat pemicu perhatian awal konsumen.

Strategi visual yang konsisten, seperti pemilihan warna dan desain, menciptakan identitas merek yang mudah dikenali sekaligus membangun kedekatan emosional. Dalam konteks ini, keterlibatan karyawan Toko Parfum Sadap juga sangat penting. Mereka tidak hanya bertugas dalam pelayanan atau produksi, melainkan turut berperan dalam proses kreatif pembuatan konten visual. Karyawan dilibatkan dalam pengambilan foto produk, penataan properti, dan *editing* menggunakan aplikasi seperti Canva untuk memastikan tampilan produk menarik di mata audiens Instagram.

Partisipasi karyawan lebih dari sekadar teknis, melainkan juga strategis. Mereka memperhatikan *insight* Instagram untuk menilai konten mana yang paling menarik perhatian publik. Berdasarkan pengamatan, konten dengan warna cerah, latar putih atau pastel, pencahayaan mewah, dan foto *close-up* cenderung lebih disukai. Ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap estetika visual dan performa konten menjadi bagian integral dalam membangun perhatian secara konsisten terhadap produk.



Dari sisi konsumen, perhatian awal terhadap produk “Parfum Sadap” sering kali muncul secara tidak langsung. Beberapa konsumen mengenal produk ini dari *story* teman di *Instagram* atau

video singkat promosi yang muncul secara acak di *feed*. Cia tertarik setelah melihat tampilan kemasan yang lucu dan estetik, serta video promosi dengan musik yang menarik. Ini menunjukkan bahwa perpaduan antara kekuatan visual dan audio mampu menciptakan daya tarik awal yang kuat.

“Awalnya saya lihat dari story teman, terus penasaran karena kemasannya lucu dan videonya pakai musik yang catchy banget. Jadi langsung kepo dan cari tahu lebih lanjut.”

Alia tertarik setelah melihat promosi yang sering muncul di explore dan story Instagram. Konsistensi konten, penggunaan warna lembut, dan caption berbahasa lokal membuatnya merasa lebih dekat dengan produk tersebut.

“Promosinya sering banget muncul di explore. Warnanya lembut, terus caption-nya pakai bahasa Ambon yang lucu, jadi terasa lebih dekat aja sama kita yang orang lokal.”

Desain kemasan yang unik juga menjadi pemicu perhatian yang signifikan. Ijan menilai bentuk botol parfum yang elegan dan mewah, ditambah logo yang sederhana, membuat produk ini terlihat berbeda dari merek lain. Eksposur berulang di media sosial pun menumbuhkan rasa penasaran untuk mencoba.

“Botolnya kelihatan elegan, kayak parfum mahal, padahal harganya masih terjangkau. Tiap kali lihat di Instagram, saya jadi makin penasaran pengen coba.”

Elemen audiovisual dalam video promosi juga terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Mona menilai bahwa suara musik yang menenangkan dan cerita singkat tentang aroma parfum mampu membangkitkan kenangan emosional yang akhirnya membuatnya tertarik untuk mencoba produk tersebut.

“Pas dengar musiknya yang lembut sambil lihat video tentang aroma parfumnya, rasanya kayak nostalgia aja. Jadi pengen coba karena bikin suasanaanya tenang dan hangat.”

Sementara itu, Aldi menyoroti pentingnya frekuensi tayangan promosi di media sosial yang menciptakan efek familiaritas dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

“Promosinya sering banget muncul di beranda. Karena sering lihat, lama-lama jadi percaya kalau produknya bagus dan banyak yang pakai.”

Secara keseluruhan, pengalaman konsumen menunjukkan bahwa perhatian dalam promosi digital tidak hanya bergantung pada tampilan visual semata, tetapi juga pada keterlibatan emosi, konsistensi pesan, serta kekuatan jejaring sosial yang membentuk persepsi positif terhadap merek.

Interest (Ketertarikan)

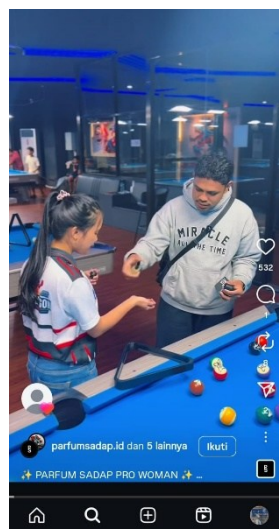
Setelah perhatian konsumen berhasil didapatkan, langkah selanjutnya dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menjaga dan membangun ketertarikan (*interest*). Tahap ini sangat penting karena di sinilah konsumen mulai mempertimbangkan dan mengingat produk dalam benaknya (Widiastuti & Indriastuti, 2022). Dalam pemasaran digital, khususnya di Instagram, menjaga ketertarikan pengikut memerlukan kreativitas konten, konsistensi penyampaian pesan, serta interaksi yang berkelanjutan. Untuk menggali lebih dalam strategi yang digunakan oleh pemilik

Parfum Sadap dalam membangun ketertarikan konsumen, peneliti melakukan wawancara langsung yang memberikan gambaran taktik-taktik yang dipakai secara sadar dan terencana.

Pemilik parfum sadap menjelaskan bahwa kunci utama menarik perhatian audiens terletak pada konten yang sederhana, rapi, dan terasa relatable. Ia lebih memilih membuat postingan yang dekat dengan keseharian pengikut, seperti cara memakai parfum agar tahan lama atau tips memadukan aroma untuk acara tertentu. Selain itu, konten behind the scene seperti proses packing atau saat mencoba aroma baru juga mendapat respons positif karena memperlihatkan sisi autentik dari brand. Menurutnya, konsistensi dalam memperbarui story menjadi hal penting untuk menjaga interaksi dengan audiens.

“Orang lebih suka konten yang ringan tapi nyambung sama kehidupan mereka. Saya sering bikin tips-tips kecil soal parfum, atau video behind the scene pas lagi packing biar orang tahu prosesnya. Tiap hari saya juga usahain update story, kadang pakai polling atau this or that biar followers bisa ikut pilih aroma baru. Caption-nya pun nggak dibuat formal, sesekali saya sisipkan bahasa Ambon biar terasa lebih dekat. Testimoni pembeli juga saya repost, entah foto, video unboxing, atau pesan singkat, karena itu penting banget buat bangun kepercayaan pembeli baru.”

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa pemilik Parfum Sadap menggunakan pendekatan konten edukatif dan personal untuk membangun serta mempertahankan ketertarikan konsumen. Konten yang konteksnya relevan dengan rutinitas keseharian dan kebutuhan pengguna, seperti tips penggunaan parfum atau cerita di balik layar, menciptakan kedekatan emosional antara brand dan audiens. Penggunaan fitur interaktif di Instagram seperti *polling*, kuis ringan, serta konten *story* yang melibatkan audiens, berhasil menjaga atensi sekaligus membangun keterikatan. Selain itu, testimoni pelanggan dijadikan sebagai bukti sosial yang memperkuat persepsi positif calon konsumen terhadap produk. Dengan pendekatan ini, ketertarikan konsumen tidak hanya muncul secara spontan, tetapi dibina secara konsisten melalui strategi komunikasi yang menggabungkan aspek emosional, informatif, dan partisipatif.



Guna menjaga ketertarikan konsumen terhadap akun *Instagram* Parfum Sadap, karyawan juga turut ambil bagian dalam proses komunikasi digital dengan memberikan masukan konten dan merespons interaksi dari audiens. Salah satu karyawan menyampaikan bahwa ia pernah mengusulkan pembuatan *story* mengenai cara memakai parfum yang benar atau tips agar aroma parfum tahan lama, karena banyak pertanyaan terkait itu muncul melalui *direct message*. Ketika ide tersebut dijalankan, ternyata kontennya disukai, dibagikan, dan mendapat komentar positif dari pengikut. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan karyawan bukan hanya teknis, tetapi juga strategis dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik. Dengan mengamati langsung perilaku konsumen dan interaksi yang muncul, mereka mampu memberikan *insight* yang memperkuat strategi komunikasi digital toko.

Setelah perhatian awal dari konsumen berhasil didapatkan, langkah selanjutnya dalam model komunikasi adalah membangun ketertarikan yang lebih dalam terhadap produk. Ketertarikan ini sering kali ditandai dengan perilaku seperti mencari tahu lebih lanjut, mengeklik profil, menyimpan postingan, atau bahkan mulai bertanya langsung. Dalam konteks promosi digital seperti *Instagram*, visualisasi yang menarik, narasi promosi yang menghibur atau informatif, serta interaksi dengan audiens menjadi faktor utama pembentuk ketertarikan. Peneliti melakukan wawancara kepada enam orang konsumen Parfum Sadap untuk mengetahui bagaimana mereka tertarik dan terdorong untuk mengenal produk lebih jauh.

Untuk menjaga minat dan ketertarikan konsumen, Parfum Sadap menghadirkan berbagai bentuk konten yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada relevansi dengan kehidupan sehari-hari audiens. Salah satu konsumen, Cia, tertarik setelah melihat postingan bertema parfum tahan lama untuk kuliah dan kerja. Ia merasa konten tersebut tidak sekadar mempromosikan produk, tetapi juga memberi solusi sesuai kebutuhannya. Tampilan visual dengan warna kalem dan caption yang informatif menambah kesan profesional sekaligus menenangkan. Bahkan, Cia mengaku menyimpan salah satu video karena suara dan animasinya terasa menyenangkan.

“Saya suka banget video yang bahas parfum buat kuliah, warnanya kalem dan suaranya enak didengar. Videonya tuh kayak cocok sama keseharian saya, makanya sampai saya simpan.”

Konsumen lain, Alia, mengaku merasa terhubung secara emosional saat melihat postingan dengan narasi *“aroma bisa bawa kenangan.”* Bagi Alia, pesan tersebut membangkitkan memori pribadi dan membuatnya tertarik untuk mengeksplorasi konten lainnya di akun Parfum Sadap. Ia juga menyukai variasi warna dan gaya bahasa yang lucu serta kutipan motivasi yang sering muncul di caption.

“Pas baca postingan tentang aroma bisa bawa kenangan, saya langsung ingat momen tertentu. Kontennya juga lucu dan berwarna, jadi nggak bosan lihatnya.”

Sementara itu, Ijan mengungkapkan bahwa ia menyukai gaya visual konten Parfum Sadap karena tampilannya rapi dan konsisten. Warna pastel yang lembut, informasi yang jelas tentang aroma, ukuran, dan harga membuatnya mudah memahami isi promosi tanpa merasa bingung.

“Feed-nya rapi dan warnanya lembut, terus keterangannya jelas. Jadi kalau mau beli, saya nggak perlu nanya-nanya lagi.”

Ada pula konsumen, Mona, yang tertarik karena konten Parfum Sadap bisa dijadikan bahan percakapan. Ia menyimpan dan membagikan video tentang tips memilih parfum sesuai zodiak yang menggunakan backsound viral kepada teman-temannya. Bagi Mona, konten yang ringan dan menghibur seperti itu justru membuat produk lebih mudah diingat.

“Saya pernah lihat video parfum sesuai zodiak, lucu banget dan pakai lagu viral. Saya share ke teman-teman, terus malah jadi bahan obrolan soal Parfum Sadap.”

Pengalaman lain juga datang dari Aldi, yang menilai bahwa variasi konten yang konsisten dan tidak membosankan menjadi alasan utama dirinya tetap mengikuti akun tersebut. Ia menilai, Parfum Sadap berhasil menjaga minat audiens lewat kombinasi konten tips praktis, cerita personal, hingga interaksi ringan di kolom komentar.

“Akun Parfum Sadap tuh nggak ngebosenin. Kadang kasih tips, kadang cerita, jadi selalu penasaran nunggu postingan baru.”

Secara keseluruhan, berbagai kutipan tersebut memperlihatkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap Parfum Sadap dibangun melalui perpaduan antara relevansi pesan, emosi, dan konsistensi visual. Strategi komunikasi digital yang berfokus pada kebutuhan dan perasaan audiens terbukti mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat, serta menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Search (Pencarian)

Search (Pencarian) adalah tahap penting dalam proses komunikasi pemasaran, khususnya ketika konsumen mulai tertarik pada suatu produk dan ingin mengetahui lebih lanjut. Dalam konteks Parfum Sadap, konsumen aktif mencari informasi tentang harga, bahan, varian aroma, dan tempat pembelian. Oleh karena itu, *brand* perlu menyiapkan strategi komunikasi yang menyajikan informasi secara lengkap, mudah diakses, dan konsisten di berbagai platform, terutama media sosial. Peneliti melakukan wawancara dengan *owner* Parfum Sadap untuk memahami bagaimana mereka memfasilitasi kebutuhan pencarian informasi konsumen melalui Instagram, sebagai platform utama promosi.

Owner Parfum Sadap menekankan pentingnya konsistensi dan kejelasan informasi dalam setiap unggahan media sosial. Ia berupaya memastikan bahwa setiap konten tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mudah diakses dan relevan bagi audiens target.

“Saya selalu pastikan tiap postingan itu lengkap informasinya mulai dari ukuran sampai varian aroma. Biasanya saya tambah infografis biar orang nggak bingung. Kalau ada yang kirim DM, saya langsung balas biar mereka merasa dilayani. Di bio juga saya taruh link ke Shopee dan Tokopedia supaya gampang beli. Terus saya pakai hashtag kayak #parfummurahambon atau #parfume, sama kata kunci kayak ‘parfum tahan lama’ di caption biar gampang dicari. Kadang juga saya ikut tren lagu biar videonya bisa nongol di explore lebih sering.”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa keterbukaan informasi merupakan prioritas utama dalam membangun hubungan dengan calon konsumen. *Feed* Instagram yang tersusun rapi dan informatif berfungsi menjawab rasa ingin tahu konsumen secara efektif. Selain itu, penggunaan fitur

story highlight seperti "Info Produk" dan "Cara Order", respons cepat terhadap DM, serta penyebaran informasi lintas platform menjadi bukti keseriusan *brand* dalam memfasilitasi pencarian informasi. Strategi *hashtag* dan *keyword* relevan, serta adaptasi terhadap tren algoritma Instagram, semakin memperkuat eksistensi *brand* di ranah digital.

Selain *owner*, karyawan Parfum Sadap juga memainkan peran signifikan dalam merespons pertanyaan konsumen secara daring. Mereka aktif menjawab pesan yang masuk di DM terkait harga, jenis aroma, dan cara pemakaian. Ketika mendapat pertanyaan tentang ketahanan parfum atau kecocokannya untuk pria atau wanita, karyawan memberikan penjelasan berdasarkan catatan produk yang telah tersedia. Koordinasi dengan *owner* pun dilakukan agar jawaban yang diberikan tetap akurat dan tidak membingungkan pembeli. Hal ini memperlihatkan adanya kolaborasi internal yang solid dalam menjaga kualitas komunikasi dengan konsumen.

Keterlibatan karyawan menunjukkan bahwa proses pencarian informasi tidak hanya terfokus pada media sosial, tetapi juga pada pelayanan langsung yang diberikan oleh tim penjual. Jawaban yang cepat, jelas, dan konsisten menjadi penentu utama dalam membangun kepercayaan pelanggan. Tahap *Search* dalam model AISAS memang menekankan pentingnya ketersediaan informasi yang lengkap, yang mudah ditemukan dan dipahami oleh konsumen sebelum membuat keputusan pembelian.

Pengalaman konsumen menjadi aspek penting dalam memahami bagaimana proses pencarian informasi terjadi sebelum keputusan pembelian dibuat. Sebagian besar mengenal Parfum Sadap melalui media sosial, lalu menelusuri lebih dalam untuk memastikan detail produk, kualitas, dan pelayanan.

Cia mengaku awalnya tertarik setelah melihat iklan Parfum Sadap di Instagram. Ia kemudian menelusuri *story* dan *highlight* untuk mencari tahu harga, ukuran botol, serta ketahanan parfum. Respons cepat dari admin saat ia mengirim pesan pribadi membuatnya yakin dengan profesionalitas brand.

"Saya sempat tanya-tanya di DM, dan langsung dibalas dengan ramah. Dari situ saya yakin kalau pelayanannya bagus dan produknya serius dikelola."

Sementara itu, Alia mengenal produk ini melalui temannya dan semakin yakin setelah melihat testimoni positif di kolom komentar Instagram. Baginya, ulasan dari pengguna lain sangat membantu dalam menentukan varian yang akan dibeli.

"Saya lihat banyak yang komen positif soal aromanya, jadi saya yakin buat coba juga. Testimoni kayak gitu penting banget."

Berbeda dari keduanya, Ijan lebih suka mencari informasi awal lewat *Google* sebelum membeli. Ia mengetik "Parfum Sadap review" untuk memastikan ada opsi *COD* dan membaca ulasan pengguna lain sebelum membuat keputusan.

"Saya biasanya cari dulu di Google, lihat rating sama review-nya. Kalau banyak yang kasih bintang bagus, baru saya percaya."

Adapun Mona lebih fokus pada bahan dasar parfum. Ia mencari tahu apakah parfum mengandung alkohol dan apakah tersedia aroma manis sesuai selera.

“Saya tanya langsung di DM soal kandungannya, dan admin-nya jawabnya cepat dan sopan. Jadinya saya merasa diperhatikan.”

Terakhir, Aldi menyebut bahwa awalnya ia sempat kesulitan mendapatkan informasi lengkap karena konten hanya berupa gambar produk. Namun kini, menurutnya, konten Parfum Sadap sudah jauh lebih informatif dan membantu konsumen memahami produk.

“Dulu cuma foto aja, nggak ada keterangannya. Sekarang udah lengkap, ada infografis dan penjelasan detail. Jadi lebih yakin buat beli.”

Berbagai pengalaman tersebut menunjukkan bahwa kecepatan respons, kelengkapan informasi, dan bukti sosial seperti testimoni menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Parfum Sadap.

Action (Tindakan)

Tahap *Action* atau tindakan merupakan fase krusial dalam komunikasi pemasaran, ketika konsumen yang telah melewati proses perhatian, ketertarikan, dan pencarian informasi akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk. Pada tahap ini, strategi promosi yang digunakan oleh pelaku usaha memiliki peran besar dalam mendorong terjadinya konversi pembelian. Dalam konteks promosi digital, pemilik usaha Parfum Sadap memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform utama untuk menjangkau dan meyakinkan konsumen. Promosi berupa bonus seperti “beli dua gratis satu” dan program *giveaway* terbukti efektif menarik perhatian dan mendorong interaksi, yang kemudian mengarah pada pembelian. Proses pemesanan juga dibuat sederhana dan cepat, hanya melalui *direct message* (DM), diikuti dengan instruksi pembayaran melalui BRI atau OVO.

Dalam menjaga hubungan baik dengan calon pembeli, Parfum Sadap menekankan pentingnya komunikasi yang sopan dan bersifat personal. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi untuk meyakinkan konsumen yang masih ragu, tetapi juga menjadi bagian dari strategi jangka panjang dalam membangun loyalitas pelanggan. Pemilik berusaha menjaga interaksi yang ramah dan tidak memaksa, serta memastikan setiap pesan konsumen mendapatkan tanggapan cepat dan penuh perhatian.

“Kalau ada yang tanya-tanya tapi belum beli, biasanya saya nggak langsung maksa. Saya cuma tanya baik-baik, misalnya ‘Kak, masih minat parfum yang kemarin?’ atau saya kirim info kalau lagi ada promo. Kadang mereka baru beli beberapa hari kemudian, tapi yang penting saya tetap sopan dan nggak bikin mereka merasa ditekan. Saya juga usahakan selalu balas chat secepat mungkin supaya mereka tahu kalau kita serius melayani,”

Selain pemilik, karyawan Parfum Sadap juga memainkan peran penting dalam tahap tindakan ini. Karyawan bertanggung jawab untuk memproses pemesanan, mulai dari pengecekan stok, pengiriman informasi rekening, hingga konfirmasi alamat pengiriman. Dalam beberapa kasus, karyawan bahkan berdialog langsung dengan calon pembeli yang belum yakin dengan kebutuhannya, sehingga bisa memberikan rekomendasi parfum yang sesuai. Strategi promosi seperti diskon “dua parfum satu harga” menjadi pendorong kuat dalam menciptakan keputusan pembelian, terutama bila dikombinasikan dengan pelayanan yang ramah dan komunikatif.

Testimoni dari beberapa konsumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian Parfum Sadap dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari rekomendasi teman, kualitas pelayanan, hingga aspek emosional seperti niat memberi hadiah. Setiap pengalaman memberikan gambaran unik tentang bagaimana strategi promosi digital dapat mendorong tindakan pembelian.

“Saya tahu Parfum Sadap dari teman, terus pas saya lihat di Instagram ternyata harganya terjangkau dan tampilannya menarik. Admin juga cepat balas DM dan ramah banget, jadi saya yakin buat beli,” ujar Ijan.

Sementara itu, Mona selaku pembeli mengaku sempat menunda pembelian karena alasan pribadi.

“Waktu itu saya belum gajian, jadi saya tunda dulu. Tapi kalau bisa COD, mungkin saya udah beli dari dulu.”

Pengalaman berbeda datang dari Cia, yang membeli Parfum Sadap untuk orang terdekat dan tersayang.

“Saya beli buat kado ulang tahun anak saya. Feed-nya rapi, terus bisa request bungkus kado juga. Jadi rasanya lebih niat dan berkesan.”

Sedangkan Aldi menilai bahwa promosi berulang di Instagram membuatnya semakin familiar dan percaya.

“Kalau sering lihat promonya muncul di beranda, lama-lama jadi tertarik juga. Apalagi pas ada promo beli dua gratis satu.”

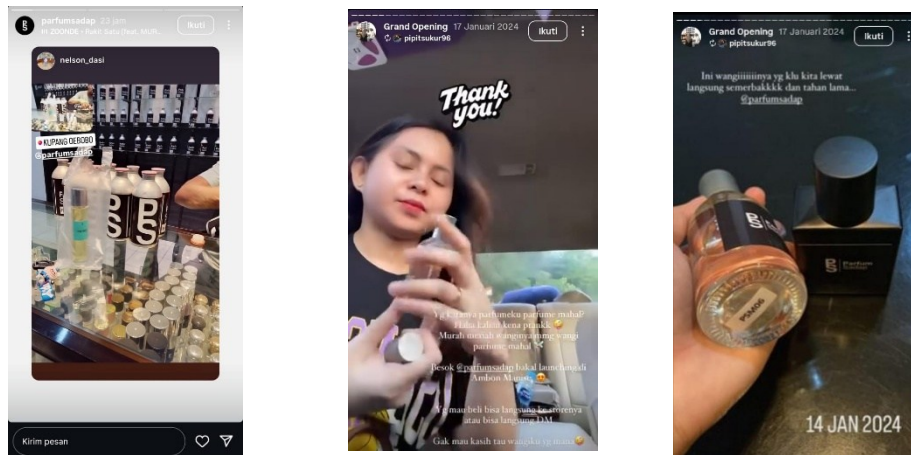
Terakhir, Alia menambahkan bahwa pelayanan yang responsif jadi alasan utama ia akhirnya membeli.

“Saya sempat tanya soal aroma yang manis, adminnya jawabnya sopan dan jelas. Dari situ saya merasa mereka profesional.”

Dari keseluruhan pengalaman tersebut, tampak bahwa keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada harga atau promosi, tetapi juga pada pelayanan yang ramah, kejelasan informasi, serta nilai emosional yang dibangun melalui komunikasi digital.

Berbagi (share)

Pemasaran digital berbasis media sosial tidak berhenti pada tahap pembelian, melainkan berlanjut ke tahap berbagi (share). Tahap ini memiliki peran penting karena konsumen yang membagikan pengalaman positif mereka dapat menjadi duta merek tidak resmi yang membantu memperluas jangkauan promosi secara organik.. Pada kasus Parfum Sadap, kekuatan *word of mouth* digital dimanfaatkan secara maksimal melalui ajakan untuk membagikan pengalaman di media sosial. Konsumen cenderung merasa terdorong untuk membagikan unggahan berupa testimoni, *unboxing*, atau video penggunaan produk yang menarik dan lucu, khususnya ketika mereka merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan. Melalui strategi tersebut, visibilitas *brand* dapat ditingkatkan, sembari memperkuat keterlibatan (*engagement*) secara emosional antara konsumen dan produk.



Aktivitas berbagi tersebut menjadi semakin efektif ketika pelaku usaha secara aktif membangun interaksi dengan konsumen, misalnya dengan membalas pesan, mengucapkan terima kasih, atau *repost* unggahan pelanggan. Bentuk penghargaan kecil seperti ini ternyata mampu menciptakan rasa dihargai yang mendorong konsumen untuk terus terlibat. Konten testimoni, baik berupa foto maupun tulisan singkat, mampu membangun kepercayaan di kalangan calon pembeli karena dianggap sebagai bentuk rekomendasi dari sesama pengguna, bukan sekadar iklan. Interaksi ini menjadi bagian dari strategi komunikasi dua arah yang memperkuat citra merek di mata publik.

Lebih lanjut, perilaku konsumen dalam membagikan pengalaman mereka sering kali bersifat sukarela dan tidak selalu dipicu oleh permintaan langsung dari penjual. Faktor yang mendorong tindakan tersebut antara lain kepuasan pribadi terhadap produk, kesan positif dari desain kemasan, serta pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Ketika konsumen merasa bangga menggunakan produk lokal yang berkualitas, dorongan untuk membagikan pengalaman melalui media sosial cenderung meningkat. Ini juga menunjukkan bahwa aspek emosional serta nilai-nilai budaya turut andil dalam membangun loyalitas dan advokasi konsumen terhadap suatu merek. Cia selaku pembeli setia parfum sadap mengungkapkan

“Saya upload di story bukan karena disuruh, tapi karena memang suka banget sama aromanya. Selain wanginya tahan lama, saya juga pengen teman-teman tahu kalau di Ambon ada parfum sebgus ini.”

Selain itu, banyak konsumen yang tergerak untuk melakukan promosi secara lisan kepada orang-orang terdekat, terutama jika mendapatkan respons positif dari lingkungan sekitar setelah menggunakan produk tersebut. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini terbukti sama kuatnya dengan testimoni digital karena menysasar jaringan sosial yang lebih personal. Bahkan pada konsumen yang tidak aktif di media sosial, interaksi langsung tetap menjadi kanal efektif dalam menyebarkan informasi produk. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi berbagi meluas dari platform digital ke bentuk komunikasi interpersonal sehari-hari.

Beberapa konsumen juga merespons stimulus berupa insentif promosi, seperti potongan harga atau bonus khusus, yang diberikan sebagai penghargaan atas partisipasi mereka dalam membagikan pengalaman. Insentif ini terbukti mampu mendorong keterlibatan yang lebih luas serta memicu efek viral secara spontan. Namun demikian, yang paling berpengaruh tetaplah pengalaman yang menyenangkan dan kualitas produk yang memuaskan. Testimoni konsumen, baik yang aktif maupun pasif, sama-sama berkontribusi dalam menciptakan citra positif dan memperluas jangkauan merek secara berkelanjutan.

Desain kemasan yang menarik sering kali menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka secara sukarela di media sosial. Dalam konteks promosi digital, tampilan produk yang estetik dapat menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi pengguna, terutama ketika produk tersebut memiliki kualitas yang sebanding dengan merek terkenal. Rasa puas terhadap aroma dan tampilan kemasan membuat konsumen terdorong untuk membagikan pengalaman mereka tanpa diminta, karena ingin menunjukkan dukungan terhadap produk lokal yang dianggap berkualitas. Desain kemasan yang estetik serta wangi yang khas dan tahan lama juga menjadi pemicu konsumen untuk berbagi konten secara sukarela. Alia menuturkan,

“Saya sempat upload ke story karena botolnya lucu banget dan kelihatan elegan. Wanginya juga beda dari yang lain, jadi rasanya pengen nunjukin aja ke teman-teman biar mereka tahu parfum lokal juga bisa sekeren ini.”

Dalam konteks Parfum Sadap, banyak konsumen merasa terhubung secara emosional karena produk ini mencerminkan kebanggaan terhadap karya lokal. Hal ini memperkuat identitas merek sekaligus membangun komunitas loyal yang mendukung dan mempromosikan *brand* secara terus-menerus. Oleh karena itu, strategi tahap “*share*” tidak hanya menjadi bagian akhir dari proses pemasaran, melainkan juga sebagai awal dari siklus loyalitas dan rekomendasi yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian adalah promosi melalui media sosial dan rekomendasi dari orang terdekat berperan penting dalam menarik perhatian konsumen (*attention*). Sebagian besar konsumen pertama kali mengenal produk melalui konten visual menarik yang diposting di Instagram, atau dari informasi yang disampaikan oleh teman dan keluarga. Ketertarikan awal ini kemudian berkembang menjadi minat (*interest*) setelah konsumen mendapatkan informasi tambahan tentang kualitas dan harga produk. Testimoni dari pengguna lain di media sosial serta konten yang informatif dan menarik turut mendorong ketertarikan tersebut. Dalam tahap pencarian (*search*), media sosial memegang peranan penting sebagai sumber informasi utama, terutama mengenai harga, varian produk, dan cara pemesanan. Keberadaan yang kuat dan informatif di platform ini mempermudah konsumen dalam melanjutkan ke tahap pembelian.

Selanjutnya, keputusan untuk melakukan tindakan pembelian (*action*) sangat bergantung pada kemudahan proses pemesanan dan respons yang cepat dari penjual. Pelayanan yang ramah dan sistem pemesanan yang efisien mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Kepuasan dari pengalaman tersebut juga memengaruhi perilaku konsumen dalam tahap berbagi (*share*). Meskipun tidak semua konsumen secara aktif membagikan pengalaman mereka di media sosial, banyak yang menyebarkannya secara

lisan kepada orang-orang terdekat. Dengan demikian, strategi untuk mendorong konsumen agar berbagi pengalaman mereka, baik melalui unggahan maupun percakapan langsung, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun loyalitas pelanggan. Promosi yang menyentuh semua tahapan ini dapat menjadi pendekatan yang strategis dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku usaha seperti Parfum Sadap terus mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital dengan memperkuat konten visual yang menarik, memperhatikan kecepatan dan kualitas layanan pelanggan, serta mendorong partisipasi konsumen dalam membagikan pengalaman mereka di media sosial. Pemberian insentif seperti diskon atau hadiah kecil bagi konsumen yang membagikan testimoni dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan interaksi dan perluasan jangkauan merek. Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk secara konsisten memantau tren pasar dan menyesuaikan pesan komunikasi agar tetap relevan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadi target utama.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adhiesa, S., & Putra, R.P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kedai Kopi@ critoe_. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 153–160.
- Alimudin, M., & Dharmawati, D. M. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan minat pariwisata pulau pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design). *Jurnal Emt Kita*, 6(2), 342–350.
- AS, N. D., & Amalia, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital@ surabayaterkini melalui Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Tiktok. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6846–6853.
- Dewi, K. (2023). Analisis konten strategi komunikasi pemasaran di era digital pada aplikasi TikTok studi kasus akun TikTok@ zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507–514.
- Hamzah, M., Sudaryanto, E., & Pradana, B. C. S. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning). *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 149–154.
- Magdalena, E. C. R., & Pamungkas, I. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Pelaku Usaha Mikro Batik Hasan di Jawa Barat. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 360–367.
- Nisrina, R. G. (2021). User generated content sebagai strategi komunikasi pemasaran digital: studi kasus fenomena# shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558–571.
- Octora, H., & Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 261–270.
- Pramusinta, B. D. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 1–15.
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital@ stripesmestore di Instagram. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017–3022.
- Qhorni, H., & Putra, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Konten Tips dan Trik. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2).
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era

Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267.

- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30.
- Setiawan, M. R., & Purwanto, E. (2024). Penerapan digital marketing pada sosial media terhadap strategi komunikasi pemasaran produk jasa pada Supoyo Consultant. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 12(1), 1–16.
- Shalihah, A. A., Juwita, R., & Hetami, A. A. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Kopiria. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 27–41.
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram@ subway. indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78.
- Sugiharto, M., & Amalia, D. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital produk Taste-Me melalui Instagram. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3193–3200.
- Waluyo, L. S., Wahyuningratna, R. N., & Falih, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UPN Veteran Jakarta. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 163–169.
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital@ Right. Store melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83.
- Widjaja, W., Syahril, L. M., Sudi, M., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan strategi komunikasi pemasaran online dalam meningkatkan brand awareness di UMKM. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 180–187.
- Yupi, Y., & Putri, A. H. (2023). Analisis konten strategi komunikasi pemasaran pada aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70–92.