

# Efektivitas Komunikasi Digital Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Pada Studio Estetika.id

## *The Effectiveness of Digital Communication on Increasing the Number of Customers at Studio Estetika.id*

Juang kelana P. Meliala & Selamat Riadi\*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik,  
Universitas Medan Area, Indonesia

Received: 06 March 2025; Reviewed: 26 March 2025; Accepted: 03 April 2025

\*Corresponding Email: [selamatriadi@staff.uma.ac.id](mailto:selamatriadi@staff.uma.ac.id)

### Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran, terutama dalam industri jasa fotografi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan jumlah pelanggan Studio Estetika.id, perusahaan jasa fotografi di Medan yang memanfaatkan platform digital dalam pemasarannya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert yang disebarakan kepada pelanggan Studio Estetika.id. Sampel ditentukan dengan rumus Taro Yamane dan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital melalui media sosial, konten berkualitas, dan interaksi aktif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pelanggan. Instagram efektif dalam membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Interaksi yang responsif juga meningkatkan kepercayaan pelanggan, meskipun terdapat tantangan seperti persaingan ketat, keterbatasan anggaran untuk iklan berbayar, dan perluasan strategi branding. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi pemasaran digital, inovasi konten, dan otomatisasi interaksi pelanggan untuk meningkatkan daya saing dan jangkauan pelanggan Studio Estetika.id.

**Keywords:** Komunikasi Digital; Media Sosial; Pemasaran Digital; Studio Estetika.Id; Loyalitas Pelanggan.

### Abstract

Advances in digital technology have changed marketing strategies, especially in the photography services industry. This study aims to analyze the effectiveness of digital communication in increasing the number of customers of Studio Estetika.id, a photography service company in Medan that utilizes digital platforms in its marketing. The research method used is descriptive quantitative with data collection through a Likert scale questionnaire distributed to Studio Estetika.id customers. The sample was determined by the Taro Yamane formula and purposive sampling. The data was analyzed using validity and reliability tests with SPSS. The results of the study show that digital communication through social media, quality content, and active interaction contribute significantly to the increase in customers. Instagram is effective in building brand awareness and attracting new customers. Responsive interactions also increase customer trust, despite challenges such as stiff competition, budget constraints for paid advertising, and expanding branding strategies. This research recommends optimizing digital marketing, content innovation, and automating customer interactions to improve Studio Estetika.id's competitiveness and customer reach.

**Keywords:** Digital Communication; Social Media; Digital Marketing; Studio Estetika.Id; Customer Loyalty.

**How to Cite:** Meliala, J. K. P. & Riadi, S., (2025). Efektivitas Komunikasi Digital Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Pada Studio Estetika.id. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences (JEHSS)*. 7 (4): 1224-1230



## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang komunikasi dan pemasaran. Komunikasi digital, yang mencakup komunikasi pemasaran dan komunikasi massa, kini menjadi bagian integral dalam strategi bisnis modern (Febiyanti, 2021; Sari, 2022). Perkembangan pesat teknologi digital telah melahirkan berbagai bentuk komunikasi baru yang memungkinkan pertukaran informasi secara lebih cepat dan interaktif. Salah satu media yang paling banyak digunakan dalam komunikasi digital adalah media sosial, yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efektif (Mahasinul Akhlak, 2021; Mozin et al., 2019; Setiawan, 2019). Dalam dunia bisnis, media sosial telah menjadi alat utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, serta mendorong loyalitas pelanggan.

Dalam era digital ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai platform pemasaran yang efektif. Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan, mempromosikan produk dan layanan, serta mengelola citra merek. Menurut Hampton (2011) dan California Adolescent Health (2011), media sosial memiliki dampak besar terhadap kehidupan sosial, baik dalam bentuk manfaat positif seperti kemudahan akses informasi, maupun dampak negatif seperti keterbukaan informasi yang berlebihan. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang digunakan dalam pemasaran harus dirancang secara efektif agar dapat memberikan dampak positif bagi bisnis (Alifia et al., 2022; Aprilia et al., 2022; Kirana et al., 2024).

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah Instagram. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan bisnis untuk membangun identitas merek yang kuat melalui konten foto dan video yang menarik (Djafarova & Rushworth, 2017; Nasution et al., 2022; Riyadi et al., 2019). Menurut Tuten (2009), pemasaran tradisional cenderung bersifat satu arah, di mana produsen mendominasi produksi konten. Namun, kehadiran media sosial telah mengubah dinamika pemasaran menjadi lebih interaktif, di mana pelanggan dapat berpartisipasi dalam membentuk citra merek melalui ulasan, komentar, dan berbagi pengalaman mereka. Hal ini juga didukung oleh penelitian Nasrullah (2015), yang menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk melibatkan pihak ketiga seperti blogger atau influencer dalam membangun kepercayaan terhadap produk atau layanan mereka.

Pemasaran digital telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi. Menurut Fajrillah et al. (2020), era digital telah memberikan peluang baru bagi pemasar untuk lebih memahami perilaku pelanggan, menyesuaikan strategi pemasaran, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen. Royle dan Laing (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, bertujuan, dan terukur guna menarik serta mempertahankan pelanggan. Chaffey (2015) menambahkan bahwa pemasaran digital mencakup berbagai teknologi seperti web, email, aplikasi seluler, dan televisi digital, yang semuanya dapat digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran secara lebih efektif.

Dalam konteks bisnis jasa, komunikasi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Kannan dan Li (2017) menunjukkan bahwa pelanggan saat ini memiliki kendali lebih besar dalam proses pemasaran digital, karena mereka dapat berbagi pengalaman mereka di berbagai platform online. Oleh karena itu, bisnis jasa seperti Studio Estetika.id perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Studio Estetika.id merupakan perusahaan jasa fotografi dan videografi yang beroperasi di Medan, di bawah naungan PT Estetika Media Nusantara. Studio ini menawarkan berbagai layanan fotografi, termasuk foto wisuda, foto keluarga, foto prewedding, personal photoshoot, serta berbagai jenis dokumentasi lainnya. Didirikan oleh Ben Desky, Studio Estetika.id berkomitmen untuk memberikan layanan fotografi berkualitas tinggi dengan standar profesional. Namun, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, diperlukan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.



Saat ini, Studio Estetika.id telah memanfaatkan Instagram dan media sosial lainnya sebagai sarana pemasaran digital. Namun, efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan masih perlu dievaluasi secara lebih mendalam. Beberapa tantangan yang dihadapi antara lain persaingan dengan studio fotografi lain, keterbatasan anggaran untuk pemasaran digital berbayar, serta kebutuhan akan strategi branding yang lebih kuat.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji efektivitas komunikasi digital dalam pemasaran. Aiwan (2017) meneliti efektivitas komunikasi pemasaran interaktif melalui Instagram pada Kafe de Mandailing, sementara Febiyanti (2021) menyoroti faktor keberhasilan pemasaran digital seperti target pasar, konten, algoritma media sosial, dan hashtag. Lutfi (2021) membahas efisiensi digital marketing melalui otomatisasi Instagram menggunakan IMcrawler, sedangkan Mozin et al. (2019) meneliti efektivitas pemasaran online pada shopping mall di Kota Bandung melalui website, Instagram, dan review di Tripadvisor. Selain itu, Febriyanti (2021) meneliti dampak digital marketing terhadap aksesibilitas, interaktivitas, dan kredibilitas usaha di masa pandemi. Semua penelitian menggunakan teori komunikasi pemasaran dan membahas efektivitas pemasaran digital, namun penelitian ini lebih fokus pada efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan jumlah pelanggan Studio Estetika.id, mengisi kesenjangan penelitian terkait pemasaran digital di industri jasa fotografi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi digital yang diterapkan oleh Studio Estetika.id dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai bagaimana komunikasi digital dapat digunakan secara optimal dalam pemasaran bisnis jasa, khususnya dalam industri fotografi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Studio Estetika.id dalam meningkatkan daya saingnya di pasar fotografi digital yang semakin kompetitif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengukur efektivitas komunikasi digital terhadap peningkatan jumlah pelanggan Studio Estetika.id. Metode ini dipilih karena memungkinkan analisis berbasis data numerik yang dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara komunikasi digital dan jumlah pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di PT Estetika Media Nusantara yang berlokasi di Komplek Tasbih, Jl. Canna Raya No.H3, Medan Selayang, Kota Medan. Populasi penelitian terdiri dari client Studio Estetika.id, yaitu pelanggan yang telah menggunakan jasa fotografi selama bulan Desember 2022. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah menggunakan jasa fotografi Studio Estetika.id dalam periode yang ditentukan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dan dokumentasi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert (1-5) yang disebarluaskan melalui Google Form, sementara data sekunder diperoleh dari studi literatur, jurnal, dan sumber online terkait pemasaran digital. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (efektivitas komunikasi digital) dan variabel terikat (peningkatan jumlah pelanggan). Definisi operasional variabel mengacu pada jumlah interaksi digital, promosi yang dilakukan di media sosial, serta perubahan jumlah pelanggan setelah penerapan strategi pemasaran digital.

Analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh. Uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor butir pertanyaan dengan skor total, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai batas  $> 0,6$  untuk memastikan keandalan instrumen penelitian. Melalui pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan jumlah pelanggan Studio Estetika.id serta rekomendasi strategis untuk pengembangan pemasaran digital di industri fotografi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran dan komunikasi bisnis. Komunikasi digital saat ini menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern, terutama bagi industri jasa seperti fotografi. Studio Estetika.id, sebagai salah satu penyedia jasa fotografi dan videografi di Medan, memanfaatkan komunikasi digital sebagai alat utama untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Pemanfaatan media sosial, seperti Instagram dan Facebook, telah menjadi strategi utama dalam memperkenalkan layanan, menjangkau pelanggan potensial, serta membangun citra dan loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi digital dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Studio Estetika.id.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital yang dilakukan oleh Studio Estetika.id telah memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Promosi digital melalui media sosial, penyebaran informasi melalui platform digital, serta interaksi aktif dengan pelanggan menjadi faktor utama dalam keberhasilan strategi pemasaran ini. Namun, ada beberapa tantangan yang masih perlu diatasi, seperti persaingan bisnis yang ketat, keterbatasan anggaran pemasaran digital, serta strategi branding yang masih perlu diperkuat.

### 1. Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan

Media sosial telah menjadi alat utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Studio Estetika.id. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memainkan peran besar dalam mempromosikan layanan fotografi dengan menampilkan portofolio hasil foto, testimoni pelanggan, serta berbagai promosi menarik. Berdasarkan hasil survei, mayoritas pelanggan mengetahui Studio Estetika.id melalui media sosial, terutama Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki efektivitas tinggi dalam menjangkau calon pelanggan dan membangun kesadaran merek. Keunggulan platform ini terletak pada kemampuannya dalam menarik perhatian pengguna melalui konten visual berkualitas tinggi serta fitur interaktif seperti Instagram Story, Reels, IGTV, dan live streaming, yang memungkinkan Studio Estetika.id berinteraksi langsung dengan audiensnya.

Selain Instagram, Facebook dan WhatsApp Business juga digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran digital. Facebook dimanfaatkan untuk membagikan informasi mengenai layanan fotografi, paket promo, serta testimoni pelanggan, yang membantu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Sementara itu, WhatsApp Business berfungsi sebagai sarana komunikasi langsung antara pelanggan dan Studio Estetika.id, memungkinkan layanan konsultasi yang lebih personal serta memudahkan proses pemesanan jasa fotografi. Dengan memanfaatkan strategi komunikasi digital yang efektif, Studio Estetika.id telah berhasil meningkatkan visibilitas bisnisnya dan menarik lebih banyak pelanggan dalam beberapa tahun terakhir.

Namun, meskipun media sosial memberikan dampak yang besar, ada beberapa tantangan yang masih dihadapi dalam penerapan strategi ini. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan anggaran untuk pemasaran berbayar (paid promotion). Promosi organik melalui media sosial memang dapat menjangkau pelanggan, tetapi dengan algoritma platform digital yang semakin kompetitif, jangkauan organik menjadi terbatas. Oleh karena itu, Studio Estetika.id perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan iklan berbayar yang ditargetkan secara spesifik sesuai dengan audiens yang tepat, seperti demografi pelanggan, preferensi fotografi, serta lokasi geografis. Dengan strategi ini, Studio Estetika.id dapat lebih meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan memperluas jangkauan pelanggan potensialnya.

### 2. Efektivitas Konten Digital dalam Menarik Pelanggan

Keberhasilan komunikasi digital tidak hanya bergantung pada platform yang digunakan, tetapi juga pada kualitas dan kreativitas konten yang dipublikasikan. Konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi menjadi faktor utama dalam menarik perhatian calon pelanggan, terutama dalam industri jasa fotografi yang sangat mengandalkan aspek visual. Studio Estetika.id secara konsisten mengunggah berbagai jenis konten, seperti hasil pemotretan profesional, video behind-the-scenes, testimoni pelanggan, serta promosi diskon dan giveaway. Setiap konten yang

dipublikasikan tidak hanya bertujuan untuk memamerkan hasil karya, tetapi juga untuk membangun interaksi dengan audiens dan meningkatkan brand awareness.

Menurut hasil survei, sebagian besar pelanggan Studio Estetika.id mengaku bahwa mereka tertarik untuk menggunakan jasa fotografi setelah melihat hasil foto dan konten promosi yang dipublikasikan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, informatif, dan relevan memiliki pengaruh besar dalam keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan Studio Estetika.id. Selain itu, pelanggan lebih cenderung mempercayai bisnis yang aktif dan konsisten dalam membagikan konten di media sosial, karena menunjukkan profesionalisme dan kredibilitas perusahaan.

Namun, tantangan utama dalam strategi ini adalah konsistensi dalam menghasilkan konten berkualitas. Dalam industri yang sangat visual, pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan keunikan konten yang disajikan. Oleh karena itu, Studio Estetika.id perlu terus berinovasi dalam produksi kontennya dengan menggunakan berbagai format yang lebih dinamis, seperti video pendek, reels, live session, serta kolaborasi dengan influencer atau pelanggan loyal. Dengan memanfaatkan format konten yang lebih interaktif, Studio Estetika.id dapat meningkatkan engagement pelanggan dan menjangkau lebih banyak audiens. Selain itu, analisis tren konten dan algoritma media sosial juga menjadi faktor penting dalam menentukan strategi publikasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

### **3. Peran Interaksi Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

Selain promosi dan konten digital, interaksi dengan pelanggan merupakan faktor kunci dalam efektivitas komunikasi digital. Media sosial memungkinkan bisnis untuk menjalin hubungan lebih dekat dengan pelanggan melalui fitur komentar, pesan langsung, serta berbagai elemen interaktif seperti polling, Q&A, dan live streaming. Studio Estetika.id telah memanfaatkan fitur ini dengan merespons komentar pelanggan, menjawab pertanyaan melalui direct message (DM), serta mengadakan sesi tanya jawab melalui Instagram Story. Strategi ini tidak hanya meningkatkan engagement pelanggan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis.

Hasil survei menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya terhadap Studio Estetika.id karena adanya komunikasi yang responsif dan profesional. Kecepatan dalam merespons pesan pelanggan serta pelayanan yang ramah menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Respons yang cepat dan personal menciptakan rasa keterlibatan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan. Selain itu, interaksi digital juga memberikan peluang bagi bisnis untuk mengumpulkan feedback secara real-time dari pelanggan. Melalui interaksi ini, Studio Estetika.id dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi masalah dalam layanan, serta memperbaiki strategi pemasaran dan pelayanan.

Namun, dengan meningkatnya jumlah pelanggan, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan waktu dan sumber daya untuk mengelola interaksi pelanggan secara optimal. Respon manual terhadap ratusan pesan setiap hari dapat menjadi tidak efisien dan memakan waktu. Oleh karena itu, Studio Estetika.id perlu mempertimbangkan otomatisasi layanan pelanggan, seperti menggunakan chatbot untuk menjawab pertanyaan umum serta memanfaatkan fitur pesan otomatis di WhatsApp Business. Dengan strategi ini, interaksi dengan pelanggan dapat tetap berjalan secara efektif tanpa mengorbankan kualitas layanan. Automasi ini juga memungkinkan tim pemasaran untuk lebih fokus pada strategi kreatif dan pengembangan bisnis, sehingga loyalitas pelanggan dapat terus ditingkatkan.

### **4. Pengaruh Komunikasi Digital terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan**

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital yang diterapkan oleh Studio Estetika.id memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Penggunaan media sosial yang efektif, konten visual yang menarik, serta interaksi yang baik dengan pelanggan telah membantu bisnis ini dalam meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian jasa fotografi. Namun, masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki agar strategi komunikasi digital dapat lebih optimal.

Beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Studio Estetika.id antara lain meningkatkan investasi dalam pemasaran digital berbayar, seperti iklan Instagram dan Facebook yang ditargetkan sesuai dengan demografi pelanggan agar jangkauan pemasaran lebih luas dan efektif. Selain itu, pengoptimalan konten digital juga perlu dilakukan dengan memanfaatkan variasi format seperti video pendek, reels, dan live streaming, yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara lebih interaktif. Strategi kolaborasi dengan influencer atau pelanggan loyal juga bisa dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kredibilitas merek.

Di sisi lain, penggunaan teknologi otomatisasi dalam interaksi pelanggan, seperti chatbot atau pesan otomatis di WhatsApp Business, akan membantu meningkatkan efisiensi komunikasi dan memberikan respons yang lebih cepat kepada pelanggan. Terakhir, Studio Estetika.id juga perlu melakukan analisis berkala terhadap kinerja komunikasi digital, dengan melihat metrik seperti engagement rate, conversion rate, dan customer feedback untuk terus menyempurnakan strategi pemasaran digital yang diterapkan. Dengan penerapan strategi yang lebih inovatif dan berbasis data, komunikasi digital dapat semakin efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan Studio Estetika.id.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan jumlah pelanggan Studio Estetika.id. Media sosial, terutama Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, telah menjadi alat utama dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh studio ini. Konten visual yang menarik, interaksi aktif dengan pelanggan, serta strategi promosi yang terarah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas bisnis dan membangun kepercayaan pelanggan. Namun, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti keterbatasan anggaran untuk pemasaran berbayar, persaingan yang semakin ketat, serta kebutuhan akan strategi branding yang lebih kuat dan inovatif. Oleh karena itu, Studio Estetika.id perlu meningkatkan investasi dalam pemasaran digital, mengoptimalkan kualitas dan variasi konten, serta memanfaatkan teknologi otomatisasi dalam interaksi pelanggan. Selain itu, analisis berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran digital juga menjadi hal yang penting untuk memastikan komunikasi digital yang diterapkan tetap relevan dan efektif dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Dengan strategi komunikasi digital yang lebih inovatif dan berbasis data, Studio Estetika.id memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan bersaing di industri jasa fotografi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aiwan, N. B. (2017). ANALISA EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN INTERAKTIF MELALUI INSTAGRAM MENGGUNAKAN CUSTOMER RESPONSE INDEX (STUDI PADA KAFE DE MANDAILING DI SURABAYA) | Aiwan | Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Skripsi. Universitas Airlangga. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5965>
- Alifia, F. T., Wardhani, N. I. K., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Online Store Sociolla. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 909–917. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1331>
- Aprilia, T. R., Ramadhan, F., Pratama, S. R. A., & ... (2022). Pelatihan Strategi Marketing Pelaku Usaha Batik di Desa Jarum pada Masa Pandemi. *Pelita ...*, 3(2), 164–173. <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v3i2.6859>
- Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fajrillah, R., Prasetyo, A. P., & Nurhayati, A. (2020). Era digital dan dampaknya terhadap strategi pemasaran perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2), 101–115.
- Febiyanti, A. M. (2021). Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Digital. *Efektifitas Social Media Sebagai Media Pemasaran Digital*, 9(Juni), 50–65.



- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kirana, T., Roisah, R., Solihat, A., & Fatimah Mauliyah, F. (2024). Kualitas pelayanan, kepercayaan dan keamanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan melalui sikap pengguna e-commerce. *Ejournal.Gunadarma.Ac.Id*, 6(2), 2685–6972. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/5189>
- Kiyindou, A. (2011). Social networking sites and solidarity. In *HERMES (France)* (Vol. 59, Issue 1). Pew Research Center's Internet & American Life Project.
- Mahasinul Akhlak, M. L. (2021). Efektifitas Dan Efisiensi Digital Marketing Melalui Otomatisasi Instagram. *Transformasi*, 16(2), 60–72. <https://doi.org/10.56357/jt.v16i2.221>
- Mozin, M. D., Octaviani, V., & Baharta, E. (2019). Efektivitas Pemasaran Online Pada Shopping Mall Kota Bandung 2019. *EProceedings of Applied Science*, 5(3), 2759–2764.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Nasution, D. A., Siregar, N. S. S., & ... (2022). Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 24–33. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1148>
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, H., & Putranto, P. (2019). Instagram as a Promotional Tool for Tourism Destination: A Case Study of Village Tourism. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 6(1), 45–60.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- Sari, A. L. (2022). Narasi Industri Pemasaran dan Konsumen Baru: Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial dan Perilaku Pencarian Informasi Kalangan Milenial dan Centenial. *Perspektif*, 11(2), 700–709. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.6163>
- Setiawan, D. (2019). Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Pariwisata di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 15(3), 78–95.
- Social media, technology, and adolescent health. (2011). California Adolescent Health Collaborative.
- Tuten, T. L. (2009). Advertising 2.0: social media marketing in a Web 2.0 world. In *Choice Reviews Online* (Vol. 46, Issue 08). Praeger. <https://doi.org/10.5860/choice.46-4549>