

## Pemanfaatan Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Islamiya Cosmetics di Platform Shopee

Aldara Syafa'a Maristha<sup>1</sup>, Mirzam Arqy Ahmadi<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta  
[b100210617@student.ums.ac.id](mailto:b100210617@student.ums.ac.id), [maa692@ums.ac.id](mailto:maa692@ums.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran Islamiya.cosmetics di platform Shopee. Perubahan perilaku konsumen di era digital mendorong pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk beradaptasi, khususnya dalam penggunaan e-commerce dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas penggunaan media sosial oleh Islamiya.cosmetics dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan wawancara terstruktur dan observasi, yang melibatkan subjek terkait pemanfaatan media sosial dan Shopee sebagai platform pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan terintegrasi antara media sosial (Instagram, Facebook) dan Shopee berhasil meningkatkan jangkauan audiens dan loyalitas konsumen terhadap produk. Penelitian ini menyarankan optimalisasi strategi komunikasi pemasaran yang adaptif melalui penggunaan media sosial untuk memperkuat kehadiran merek di e-commerce. Keterbatasan penelitian terletak pada pendekatan kualitatif yang mungkin kurang mewakili variasi pengalaman konsumen secara luas.

**Kata kunci:** strategi komunikasi pemasaran, media sosial, e-commerce

### Abstract

This research focuses on the use of social media in the marketing communication strategy of Islamiya.cosmetics on the Shopee platform. Changes in consumer behavior in the digital era encourage small and medium enterprises (SMEs) to adapt, especially in the use of e-commerce and social media to increase product visibility and sales. This research aims to analyze the effectiveness of the use of social media by Islamiya.cosmetics in attracting attention and building consumer trust. The research method used is qualitative with structured interviews and observations, involving subjects related to the use of social media and Shopee as a marketing platform. The research results show that the integrated approach between social media (Instagram, Facebook) and Shopee has succeeded in increasing audience reach and consumer loyalty towards products. This research suggests optimizing adaptive marketing communication strategies through the use of social media to strengthen brand presence in

ecommerce. The limitations of the research lie in the qualitative approach which may not represent a wide variety of consumer experiences.

**Keywords:** marketing communication strategy, social media, e-commerce

## LATAR BELAKANG

Di era modern ini, kemajuan dalam teknologi informasi merupakan salah satu perkembangan paling signifikan. Pesatnya inovasi dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berbelanja. Kini, banyak konsumen yang beralih dari metode belanja konvensional ke belanja online, yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan (Setiawan, 2018). Dengan akses internet, jaringan bisnis menjadi tidak terbatas dan dapat diakses dari mana saja dan kapan saja (Ahmadi et al., 2024). Perubahan ini tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga menuntut para pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika pasar yang terus berkembang. Perkembangan pesat dunia digital melalui platform e-commerce telah membuka lebar peluang bagi usaha-usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka. Namun demikian, tantangan baru seperti persaingan yang semakin ketat dan perlu adanya kepercayaan konsumen yang kuat turut pula harus dihadapi oleh para pelaku UKM untuk dapat berkompetisi di kancah digital. (Riswanto et al., 2024).

E-commerce adalah platform berbasis aplikasi yang dirancang untuk mempermudah belanja secara aman dan membantu pengguna mencari kebutuhan mereka melalui media online. (Khairi & Maryani, 2023). Selain itu, perkembangan teknologi pembayaran yang semakin aman dan cepat semakin memudahkan transaksi, membuat belanja online semakin diminati. Dengan demikian, memahami tren ini menjadi penting bagi semua pihak yang terlibat, dari konsumen hingga pengusaha, untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan yang cepat ini. Salah satu e-commerce yang mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah platform perdagangan elektronik untuk jual beli online dengan mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunanya untuk melakukan kegiatan belanja online (Gunawan, 2022). Seiring dengan pertumbuhan pesat Shopee sebagai platform e-commerce, penting bagi para pelaku bisnis untuk memahami bahwa komunikasi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk menarik perhatian konsumen.

Kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mencakup proses yang lebih luas, termasuk bagaimana konsumen melakukan pembelian. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, bisnis dapat menginformasikan dan mengedukasi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, sekaligus membedakan produk tersebut dari kompetitor. Selain itu, komunikasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Dengan strategi yang tepat, bisnis dapat membujuk konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya melakukan pembelian (Salim et al., 2022). Pendekatan ini semakin relevan dengan munculnya berbagai saluran komunikasi yang memungkinkan interaksi tanpa harus bertemu secara langsung. Di era digital saat ini, komunikasi dapat dilakukan secara daring melalui platform seperti media sosial.

Media sosial menawarkan kebebasan bagi penggunanya untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi secara real-time. Media sosial juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif bagi bisnis Ritonga & Fuady (2023). Dengan desain yang mudah digunakan, pengguna baru tanpa pengetahuan teknis yang mendalam dapat dengan cepat memahami cara kerja platform ini. Salah satu daya tarik utama media sosial adalah biaya penggunaannya yang rendah, banyak platform yang sepenuhnya gratis, memungkinkan siapa saja untuk terlibat tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Media sosial memberikan akses yang mudah kepada penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun komunitas Feroza & Misnawati (2020). Misalnya, platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pengguna untuk berbagi konten

visual dan video yang menarik, sementara Facebook menyediakan ruang untuk berbagi teks, gambar, dan diskusi yang lebih mendalam. Dengan demikian, pengguna dapat dengan mudah terhubung dengan orang lain, baik dalam lingkup pribadi maupun profesional. Strategi komunikasi yang efektif dalam hal ini sangat penting untuk menarik dan mempertahankan perhatian pelanggan. Media sosial menjadi alat yang sangat bermanfaat bagi bisnis di tengah persaingan yang ketat di platform e-commerce Sudirjo et al. (2023). Dengan kemampuannya untuk mengedukasi, membangun kesadaran, dan memfasilitasi interaksi langsung, media sosial tidak hanya membantu dalam memperkenalkan produk, tetapi juga dalam menciptakan komunitas di sekitar merek. Pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform-platform ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, memberikan peluang yang signifikan untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Dalam dunia yang semakin digital, memanfaatkan media sosial secara efektif menjadi kunci untuk keberhasilan pemasaran dan penjualan produk skincare di Shopee Honestya & Veri (2024). Namun, pelaku bisnis seperti Islamiya.cosmetics menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi media sosial mereka untuk mencapai efektivitas komunikasi pemasaran yang diinginkan. Permasalahan yang muncul adalah bagaimana Islamiya.cosmetics dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari kompetitor, sekaligus membangun kepercayaan konsumen di platform Shopee. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran Islamiya.cosmetics, mengevaluasi efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan, serta memberikan rekomendasi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif dan relevan di era digital.

## **LITERATURE REVIEW**

### **Strategi Komunikasi**

Pemasaran Menurut Fill (2009) Strategi komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai pendekatan sistematis untuk membangun, memelihara, dan mengelola komunikasi antara penjual dan konsumen, yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang interaktif dan relevan. Pentingnya interaktivitas, komunitas, dan konten yang menarik sebagai elemen kunci dalam strategi komunikasi pemasaran. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun

keterlibatan dan loyalitas konsumen dengan menyediakan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Pengenalan produk ke pasar diupayakan melalui promosi. Menurut Harris et al. (2020) Bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran promosi mencakup lima elemen utama yaitu:

- a. Periklanan Aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media massa dan platform lainnya untuk menjangkau konsumen.
- b. Promosi Penjualan Insentif jangka pendek yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan, seperti diskon, kupon, atau penawaran khusus.
- c. Hubungan Masyarakat Strategi untuk membangun hubungan positif antara perusahaan dan publik, serta mengelola citra dan reputasi perusahaan.
- d. Pemasaran Langsung Teknik yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui surat, email, telepon, atau media digital untuk menghasilkan respon atau transaksi segera.
- e. Penjualan Personal Interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk mempromosikan produk melalui platform media sosial untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai.

### **Media Sosial**

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) Media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis internet yang menggunakan teknologi web untuk memungkinkan pengguna berinteraksi secara sosial. Melalui media sosial, pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain, membentuk komunitas, dan membangun jaringan yang mendukung berbagi informasi dan konten. Media sosial juga memfasilitasi interaksi dua arah, sehingga pengguna tidak hanya dapat mengonsumsi konten, tetapi juga membuat dan membagikannya. Pengguna dapat menghasilkan berbagai jenis konten (user-generated content), seperti teks, gambar, dan video, yang semakin memperkaya pengalaman komunikasi mereka. Setiap media sosial memiliki bentuk yang tidak sama. Media sosial terbagi menjadi enam jenis, antara lain: kelompok konten (youtube), microblogs dan blog (twitter), agenda kolaborasi (Wikipedia), game virtual (world of warcraft), sosial virtual (second life), dan jejaring sosial (Instagram dan facebook) Anggia & Shihab (2018).

Shopee Shopee merupakan salah satu e-commerce terkenal yang menyediakan beragam kategori produk yang dapat dibeli melalui perangkat seluler. Satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan belanja konsumen di platform ini adalah harga tawaran barang, dimana penawaran harga yang kompetitif mampu memperkuat daya tarik suatu merek untuk melakukan transaksi penjualan secara online. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi penetapan harga agar tetap bersaing di tengah berbagai pilihan produk serupa yang ditawarkan. Oleh karena itu, harga sangat menentukan seberapa baik pemasaran produk tersebut berhasil (Mukarromah, 2023). E-commerce memiliki berbagai strategi pemasaran yang dapat berperan penting bagi pembeli dan calon pembeli saat melakukan transaksi online.

## METODE

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang dikenal sebagai penelitian yang dilakukan dalam kondisi alamiah. Pendekatan kualitatif dipilih untuk mengumpulkan data dan informasi yang mendalam Mappasere & Suyuti (2019). Objek penelitian ini berfokus dalam melakukan analisis yang menyeluruh dari berbagai publikasi terkait penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran. Literatur ini membantu memahami berbagai konsep, teori, serta praktikpraktik strategi pemasaran yang relevan di era digital, khususnya yang terkait dengan pemasaran di platform e-commerce. Melalui telaah terhadap berbagai sumber, peneliti turut mengumpulkan banyak informasi mengenai beragam teknik komunikasi pemasaran yang diimplementasikan perusahaan-perusahaan dalam industri kosmetik dan industri serupa untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Penelitian kualitatif digunakan untuk menyelidiki peristiwa yang terjadi, di mana para peneliti memperoleh pemahaman dengan memberikan penjelasan rinci. Wawancara terstruktur, terbuka, digunakan untuk mendapatkan informasi penting dari informan yang relevan. Dalam wawancara ini, peneliti mengandalkan jawaban dari narasumber yang berhubungan langsung dengan pemanfaatan media sosial oleh Islamiya.cosmetics dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Pertanyaan yang diajukan berfokus pada pemanfaatan akun Shopee dan penerapan strategi komunikasi bisnis yang efektif di platform tersebut. Selain wawancara, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi sebagai pengamatan awal. Peneliti mencatat fakta-fakta yang dianggap mendukung pemahaman mengenai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Islamiya.cosmetics. Dengan melakukan observasi langsung, peneliti dapat memahami upaya yang dilakukan oleh Islamiya.cosmetics di Shopee serta interaksi mereka dengan konsumen. Observasi ini bertujuan untuk menggali data dari sumber yang berupa peristiwa, perilaku, dan konteks aktivitas pemasaran. Dengan kombinasi wawancara terstruktur dan observasi, Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang pendekatan pemasaran Islamiya.cosmetics di Shopee platform dan seberapa efektif penggunaan media sosial untuk meningkatkan daya tarik produk dan kepercayaan pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur untuk mencapai target audiens dengan pesan yang relevan. Dalam konteks e-commerce, terutama di platform seperti Shopee, pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi digital menjadi esensial untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong transaksi pembelian. Dengan memilih saluran dan alat yang tepat, bisnis dapat secara efektif menjangkau konsumen, memengaruhi perilaku mereka, dan mencapai tujuan pemasaran. untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara islamiya.cosmetics menggunakan media sosial sebagai alat strategis untuk meningkatkan kampanye pemasaran mereka di platform Shopee e-commerce. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis berbagai pendekatan dan teknik yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, serta membangun interaksi yang positif melalui media sosial. Dengan menyertakan berbagai teori

komunikasi pemasaran, studi ini diharapkan dapat menawarkan perspektif yang komprehensif dan menyeluruh tentang praktik terbaik yang dapat diterapkan dalam konteks pemasaran digital

### **Periklanan Islamiya**

Cosmetics berkonsentrasi pada penggunaan media digital, seperti Instagram dan Facebook, untuk memasarkan produknya dan menggunakan Shopee sebagai platform e-commerce utamanya. Strategi iklan Islamiya.cosmetics di Instagram dan Facebook mencakup unggahan berupa postingan dan cerita bersponsor yang menampilkan produk dengan visual yang menarik Ahmadi (2024). Postingan ini sering kali mencakup tips kecantikan, tutorial penggunaan produk, dan ulasan yang bertujuan untuk membangun keterlibatan yang lebih mendalam dengan audiens. Konten edukatif tersebut membantu audiens memahami manfaat produk dan membangun hubungan kepercayaan. Melalui penampilan produk terbaru di Instagram dan Facebook, pelanggan yang sering mengunjungi kedua platform ini dapat mengetahui penawaran eksklusif di Shopee, yang kemudian memotivasi mereka untuk beralih ke platform e-commerce tersebut dan melakukan pembelian. Selain strategi media sosial, Islamiya.cosmetics juga mengoptimalkan iklan di Shopee dengan berpartisipasi dalam promosi dan penjualan eksklusif yang diadakan oleh platform tersebut, seperti, murah lebay, cashback xtra, dan lainnya. dengan menggunakan pendekatan iklan di e-commerce dan media sosial seperti yang dilakukan oleh Islamiya.Cosmetics dapat secara efektif meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasarannya di dunia digital.

### **Promosi Penjualan**

Untuk menarik perhatian, menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk calon pelanggan, promosi merupakan bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan dan argumen terhadap produk. Melalui saluran komunikasi yang digunakan oleh Islamiya.cosmetics, seperti Instagram, Facebook, dan Shopee, strategi promosi yang efektif mampu menyampaikan manfaat, keunggulan, dan nilai tambah dari produk kepada audiens. Selain itu, promosi juga meningkatkan kesadaran merek, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan minat dan keinginan untuk membeli. Islamiya.cosmetics melakukan promosi penjualan di Shopee dengan memberikan diskon atau potongan harga saat melakukan siaran langsung (live) dan menggunakan fitur Shopee lainnya, seperti voucher belanja dan gratis ongkos kirim, untuk meningkatkan penjualan. Islamiya.cosmetics juga meluncurkan promosi di Instagram dan Facebook dengan memposting informasi tentang diskon tertentu untuk produk mereka yang hanya berlaku di Shopee, mempromosikan flash sale, dan mengumumkan peluncuran produk baru, lengkap dengan teaser visual yang menarik untuk menarik minat konsumen. Dengan mengarahkan audiens untuk menemukan produk tersebut di Shopee, Islamiya.cosmetics dapat memanfaatkan momentum peluncuran untuk meningkatkan penjualan.

### **Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat yang diterapkan oleh Islamiya.Cosmetics melibatkan produksi konten yang informatif dan menarik. Konten ini dirancang untuk memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk, termasuk bahanbahan yang digunakan, proses produksi, dan cara penggunaannya. Upaya ini bertujuan untuk membangun kepercayaan di kalangan

konsumen, serta menekankan nilai-nilai merek dan manfaat yang dapat diperoleh oleh pelanggan. Selain itu, Islamiya.Cosmetics aktif terlibat dalam kampanye sosial melalui media sosial, yang berpotensi meningkatkan citra merek. Dengan mendukung inisiatif yang sejalan dengan nilai-nilai perusahaan, merek ini menunjukkan komitmennya terhadap isu-isu sosial dan memperkuat hubungan dengan konsumen yang memiliki pandangan serupa. Islamiya.Cosmetics juga responsif terhadap pertanyaan dan komentar dari pelanggan. Interaksi yang aktif ini tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga menunjukkan kepedulian merek terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sangat penting dalam membangun hubungan positif dan jangka panjang. Dengan strategi yang digunakan oleh islamiya.cosmetics dapat membangun kepercayaan yang mendalam dan kepercayaan ini menjadi dasar bagi loyalitas pelanggan, yang berujung pada peningkatan penjualan dan reputasi positif. Selain itu, strategi ini sebagai pembentukan hubungan jangka panjang yang positif dengan konsumen, sehingga menghasilkan pelanggan yang setia dan meningkatkan posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

### **Penjualan Personal**

Media sosial memberikan peluang bagi Islamiya.Cosmetics untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Shopee Live, merek ini dapat menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi produk, dan mendengarkan umpan balik secara real-time. Interaksi ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Selain itu, melalui video live streaming atau konten video, Islamiya.Cosmetics dapat melakukan demonstrasi produk secara langsung. Ini memungkinkan calon pembeli untuk melihat cara penggunaan produk dan hasilnya dengan jelas. Dalam elemen penjualan personal, pelayanan pelanggan yang cepat dan responsif juga sangat penting. Islamiya.Cosmetics memanfaatkan media sosial untuk menangani pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan segera, yang berkontribusi pada pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, Islamiya.Cosmetics dihadapkan pada tantangan berat karena adanya pesaing ketat di Shopee yang menawarkan produk serupa. Untuk dapat membedakan diri dan terus memikat minat konsumen, perusahaan tersebut perlu berinovasi dengan menyusun strategi pemasaran dan penjualan yang lebih kreatif serta memberikan pengalaman belanja yang baik bagi pelanggan. Melalui berbagai promosi menarik dan kualitas layanan yang prima, Islamiya.Cosmetics berupaya mempertahankan eksistensi merek di tengah persaingan yang semakin kompetitif di platform ecommerce tersebut. Oleh karena itu, untuk menunjukkan bahwa merek ini unik dan memiliki keunggulan komparatif dibandingkan pesaingnya, strategi diferensiasi produk dan peningkatan layanan menjadi sangat penting. Salah satu pendekatan yang digunakan Islamiya Cosmetics adalah memasarkan produk dengan konten edukatif dan menarik di media sosial. Ini meningkatkan visibilitas merek dan membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan.

### **Pemasaran Langsung**

Islamiya Cosmetics secara aktif memanfaatkan fitur-fitur pemasaran langsung yang tersedia di platform Shopee, Instagram, dan Facebook untuk menjangkau pelanggan secara personal dan interaktif. Melalui penjualan flash, voucher diskon, pesan promosi, serta siaran langsung di Shopee, minat calon pembeli dan pelanggan setia dapat terstimulasi. Live

streaming di sosial media juga dimanfaatkan untuk melakukan demonstrasi produk secara langsung dan bertanya jawab dengan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mempererat hubungan serta meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi pembelian. Sementara di Instagram dan Facebook, menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time dan memberikan informasi mendalam mengenai manfaat serta cara penggunaan produk. Selain itu, Islamiya.Cosmetics memanfaatkan fitur pesan langsung di Instagram dan Facebook Messenger untuk berinteraksi secara personal dengan pelanggan, memberikan saran produk, serta menanggapi umpan balik. Di kedua platform tersebut, perusahaan juga memposting pengingat tentang jadwal live shopping, promo terbatas, serta testimoni dari pelanggan yang membantu membangun kepercayaan dan ketertarikan pada produk mereka. Dengan strategi ini, Islamiya.Cosmetics memperluas jangkauan pemasaran langsung melalui media sosial, mempererat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting: Islamiya cosmetics memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai saluran utama untuk melakukan komunikasi pemasaran produk melalui postingan konten menarik, iklan, maupun promosi penjualan, Platform e-commerce Shopee menjadi fokus utama distribusi produk dan penjualan secara online. Berbagai strategi promosi dioptimalkan di Shopee seperti discount, voucher, cashback untuk menarik pembeli, Konten edukatif di media sosial bermanfaat untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap manfaat produk. Interaksi langsung memberikan pengalaman personal kepada pelanggan, Pemasaran langsung melalui media sosial dan live streaming efektif untuk meningkatkan visibilitas serta jangkauan, sekaligus memberikan demo produk secara langsung dan Strategi yang terintegrasi antara media sosial dan platform e-commerce ternyata mampu meningkatkan keterjangkauan audiens dan penjualan produk Islamiya.cosmetics. Hal ini sejalan dengan dinamika perubahan perilaku konsumen di era digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmadi, M. A., Khasanah, U., Faza, P. R., Adelia, T., Satiti, S. W. A., Agustina, A., Pratama.  
S. Y., & Fanny, D. M. (2024). Muamalah Fiqh Analysis of the Use of Shopee Paylater. *AT-TASYRI': JURNAL ILMIAH PRODI MUAMALAH*, 16(1), 31–40.
- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi media sosial untuk pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada akun@ yhoophii\_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Pearson Education.

Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.

Harris, L. C., Kotler, P., Armstrong, G., & He, H. (2020). Principles of marketing. Pearson.

Honestya, G., & Veri, J. (2024). Systematic Literature Review: Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan. Digital Transformation Technology, 4(1), 523–531.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68.

Khairi, M. W., & Maryani, A. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop Shopee dalam Meningkatkan Penjualan. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 125–130.

Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif. Metode Penelitian Sosial, 33.

Mukarromah, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Journal of Creative Student Research, 1(6), 199–207.

Riswanto, A., Joko, J., Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, N., & Judijanto, L. (2024). Ekonomi Bisnis Digital: Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Ritonga, I. N., & Fuady, M. E. (2023). Strategi Pengelolaan Konten Morgy Coffee. Jurnal Riset Public Relations, 15–24.

Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. Jurnal Bisnis Kolega, 8(1).

Setiawan, A. B. (2018). Revolusi bisnis berbasis platform sebagai penggerak ekonomi digital di Indonesia. Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 9(1), 61.

Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(2), 7524–75