

## Menelisik *Digital Marketing* dan *Unique Selling Point* pada *Skincare* Indonesia

Fatima Hirawaty <sup>(1)</sup>

Gede Sri Darma <sup>(2)</sup>

Universitas Pendidikan Nasional <sup>(1) (2)</sup>

[fhirawatysk02@gmail.com](mailto:fhirawatysk02@gmail.com) <sup>(1)</sup>

[sridarma@undiknas.ac.id](mailto:sridarma@undiknas.ac.id) <sup>(2)</sup>

### ABSTRACT

*This research to determine the customer's behavior of Indonesian skincare brand Somethinc towards to digital marketing and unique selling point for Somethinc. The used of qualitative method was applied called purposive sampling as determination of the select informants and the researcher obtained as much as. The data from this study were examined in several step first the process of data collection, data reduction, explained conclusions and verifying data. Research can provide information to readers interested in digital marketing and unique selling point to identify customer behavior. As a basis for future research on customer behavior and brand image by digital marketing and unique selling point.*

**Keywords:** *Digital Marketing; Unique Selling Point; Customer Behavior*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen brand skincare Indonesia Somethinc terhadap pemasaran *digital* dan *unique selling point* pada Somethinc. Penggunaan metode kualitatif diterapkan yakni menggunakan *Purposive Sampling* sebagai penetapan narasumber yang dipilih dan peneliti memperoleh sebanyak tiga orang. Data dari penelitian ini ditelaah dengan beberapa langkah yakni proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan konklusi serta verifikasi data. Penelitian dapat memberikan informasi pada pembaca yang memiliki ketertarikan dalam strategi pemasaran digital dan *unique selling point* untuk mengidentifikasi *customer behavior*. Sebagai bahan landasan penelitian mendatang mengenai perilaku konsumen dan *brand image* terhadap *digital marketing* dan *unique selling point*.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing; Unique Selling Point; Perilaku Konsumen*

### PENDAHULUAN

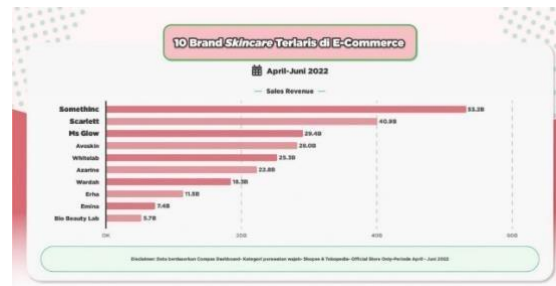
Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215.63 juta orang pada periode 2022-2023 (Nurhanisa Yuli, 2023). Indonesia memiliki peluang pasar yang besar, model pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan pun ikut berubah. Penggunaan teknologi dalam proses pemasaran membantu perusahaan menentukan tujuan pasarnya (Febriyantoro & Arisandi, 2019; Adnyasuari dan Darma, 2017; Monica dan Darma, 2022; Dewi dan Darma, 2021; Arianti et al., 2019; Darma, 2005; Darma, 2012; Wardana dan Darma, 2022) sehingga perusahaan

harus dapat jalan tikus yang tepat dengan mencari tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar (Dewi dan Darma, 2019; Umami dan Darma, 2021; Kusuma dan Darma, 2020; Premawati dan Darma, 2017; Darma, 2005; Dewi and Darma, 2019). Eskalasi teknologi yang pesat dan meningkatnya persaingan menuntut setiap perusahaan harus kreatif dan inovatif (Juzer dan Darma, 2019; Murti et al., 2023; Sudiwedani dan Darma, 2020; Putra dan Darma, 2019; Darma, 2006; Oyagi dan Darma, 2021; Solin et al., 2023; Wijaya dan Darma, 2022; Desyanta dan Darma, 2020) sehingga menghasilkan produk superior yang mampu bersaing dan dapat memuaskan pelanggan (Nayaka dan Darma, 2020; Dwisuardinata dan Darma, 2023; Darma, 2004; Darma, 2005; Martani dan Darma, 2023; Said dan Darma, 2022; Citasti dan Darma, 2020; Febrianti dan Darma, 2023).

Pada era *digital marketing* 4.0 yang menggunakan internet, membuat peluang usaha makin berkembang dan cepat yang harus disigap oleh para pengusaha (Ferdiana dan Darma, 2019; Darma dan Noviana, 2020; Periantini dan Darma, 2021; Bali dan Darma, 2019; Dewi dan Darma, 2022; Widiasih dan Darma, 2021; Wibawa dan Darma, 2023; Solin et al., 2023; Priskila dan Darma, 2020; Mahyuni et al., 2021; Gunadi dan Darma, 2022; Widana dan Darma, 2021). Para perusahaan dituntut harus menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut secara tidak langsung akan beralih sebuah model bisnis pada masa ini (Darma, 2019; Widiasih dan Darma, 2021; Sanjaya dan Darma, 2023; Wulandari dan Darma, 2022; Saputra dan Darma, 2022; Restudana dan Darma, 2022; Darma et al., 2019; Lomi dan Darma, 2022). Konsumen akan berinteraksi dengan perusahaan melalui saluran digital, mengharuskan perusahaan untuk menyadari bahwa perlunya interaksi konsumen dan mengukur kinerja sebagai acuan untuk merancang pemasaran yang efektif (Chaffey, 2012; Agung et al., 2021; Putra dan Darma, 2021; Pertiwi dan Darma, 2023; Andanari dan Darma, 2022). Bahkan perusahaan riskan untuk kehilangan konsumen disebabkan oleh keinginan dan perilaku konsumen pun ikut berubah pada era ini (Pranawa & Agus, 2019; Praswary dan Darma, 2021; Ginantra et al., 2017; Dewi dan Darma, 2016; Dwisuardinata dan Darma, 2023; Idayanti et al., 2020; Murti dan Darma, 2021).

Menurut Yasmin et al., (2015) untuk mencapai target pasar dari perusahaan, perusahaan harus memiliki tujuan utama yaitu pemasaran digital sebagai alat untuk memudahkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan berbagai media digital yang telah tersedia. Kegiatan berorientasi produk jadi pada lingkungan yang mengharuskan perusahaan tersebut untuk menunjukkan keunikan dan keunggulan dari produk mereka dengan

menggunakan *Unique Selling Point* dalam *Digital Marketing* (Wijayanti, 2017: 64-65; Putra dan Darma, 2021).

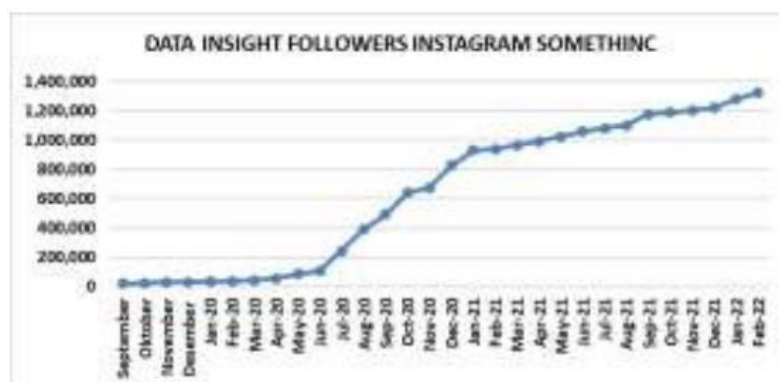


Sumber: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokalterlaris/>

Gambar 1. 1 Top 10 Brand Skincare Nasional terlaris di E-Commerce Tahun 2022

Pandemi Covid-19 membuat *lifestyle* masyarakat berubah, salah satunya memperhatikan kesehatan kulit karena radikal bebas di udara yang dapat merusak kulit. Kecantikan dan perawatan tubuh yang berkembang baik menjadikan Indonesia sebagai salah satu target pasar kosmetik yang potensial terutama brand nasional atau lokal. Pada gambar 1.2, terdapat 10 peringkat brand nasional yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, peringkat pertama hingga ketiga yaitu Somethinc, Scarlett dan Ms Glow (Compas, 2022).

Persaingan dari kompetitor tersebut membuat Somethinc harus mematangkan konsep dan strategi pemasaran yang menarik dari produk untuk meningkatkan minat beli calon konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan yakni memberi pesan *brand* Somethinc dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial yakni Instagram. *Platform* tersebut menjadi strategi komunikasi pemasaran, memasarkan produk serta membagikan informasi dan konten mengenai kesehatan kulit pada calon konsumen (Putra dan Darma, 2019; Dharmayanti dan Darma, 2020; Wulandari dan Darma, 2020; Wahyuni dan Darma, 2019).



Gambar 1. 2 Data Insight *Flollowers* Instagram Somethinc Tahun 2019-2022

Merujuk pada Gambar 1.3 bahwa jumlah *follower* Instagram @Somethincofficial yang didapatkan dari salah satu web *tracking* analisis sosial media dijelaskan terkait jumlah pengikut Instagram Somethinc mengalami peningkatan yang signifikan. Hal tersebut menjadi pertanda bahwa produk Somethinc mengalami peningkatan dalam menjangkau setiap konsumennya selama Covid-19 (Ferdiana dan Darma, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti et al., (2018) menegaskan bahwa *social media marketing* mempunyai peran yang penting untuk media terhadap perilaku konsumen untuk memperoleh informasi terkait merek melalui media pemasaran untuk transaksi pada pelanggan. Peneliti lainnya yakni Reni et al., (2021) menyatakan bahwa adapun temuan promosi dan citra merek sebagai penentu dalam pengambilan keputusan konsumen dari suatu merek.

Adapun peneliti terdahulu, (Kolo & Darma, 2020; Mimaki et al., 2022) berkesimpulan bahwa indikator yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen yakni semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan mendorong kenaikan tingkat loyalitas konsumen. Hal ini didukung dengan pelanggan yang melakukan pendekatan *behavioral* berdasarkan dari kualitas produk (Rossanty et al., 2018).

Hingga saat ini masih sedikit evaluasi dan penelitian terkait perilaku konsumen terhadap *Digital Marketing* dan *Unique Selling Point* terhadap *Brand Skincare* Indonesia. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian terkait menelisik perilaku konsumen *brand skincare* Indonesia terhadap *brand image* dari *brand* Somethinc. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari *digital marketing* dan *unique selling point brand skincare* Indonesia dari setiap konsumennya dan strategi yang digunakan untuk memperoleh loyalitas dan kepuasan konsumennya.

### ***Digital Marketing***

Menurut Sánchez-Franco et al., (2014), mengartikan pemasaran digital adalah upaya perusahaan yang telah menerapkan strategi pemasaran evolusi dengan memanfaatkan saluran digital sebagai perantara komunikasi kepada calon pelanggan secara berkala. Sedangkan menurut Lane (2008) dalam (Katherine Taken Smith, 2011), *Digital Marketing* merupakan upaya memasarkan komoditas dan jasa menggunakan saluran internet. Istilah lain pemasaran digital diantaranya *e-marketing* dan termasuk *advertising* online yang mengirimkan pesan pemasaran pada pelanggan.

*Digital marketing* bertujuan agar menjaga konsistensi proses komunikasi dengan pelanggan yang memperoleh informasi terkait komoditas, ciri khas, harga dan syarat penjualan.

Berikut dimensi *Digital Marketing* penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P (Kotler & Keller, 2012:25), diantaranya:

1. Produk (*Product*). Sesuatu yang dapat ditawarkan, menarik perhatian ke target pasar, hal yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen.
2. Harga (*Price*) yakni nilai yang harus ditukar pelanggan untuk memperoleh produk maupun jasa, melibatkan proses transaksi.
3. Tempat (*Place*) yaitu sebagai lokasi atau saluran distribusi untuk mencapai target pelanggan
4. Promosi (*Promotion*) yakni sebagai tahapan atau upaya memberikan keunggulan dan menarik perhatian calon pelanggan.

### **Citra Merek**

Menurut Kotler & Keller (2016:330), Citra merek memaparkan sifat ekstrinsik berarti suatu yang bisa amati bahkan sebelum individu menggunakan produk maupun jasa, termasuk cara dapat mencakupi kebutuhan sosial dan psikologi dari konsumen. Menurut Firmansyah (2018:87), citra merek merupakan rekaan dari keseluruhan persepsi dari informasi serta pengamat kepada merek tersebut. Namun Sari Dewo et al. (2020) menyatakan *brand image* merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu *brand* sebagai gambaran dari yang ada dalam benak konsumen kepada merek.

Menurut Kotler & Keller dalam Juliet (2020), parameter citra merek dapat dilakukan berdasarkan unsur berikut:

1. Kekuatan (*Strengthness*) adalah kelebihan bersifat tersirat maupun tersurat yang tidak ditemukan pada *brand* kompetitor.
2. Keunikan (*Uniqueness*) yakni ciri khas dalam *brand*, hal tersebut dapat melibatkan produk, jasa maupun cara pemasaran.
3. Kesukaan (*Favorable*), strategi yang digunakan oleh merek untuk mudah diingat oleh pelanggan.

### ***Unique Selling Proposition***

Wijayanti (2017: 64-65) menegaskan bahwa *Unique Selling Proporsition* atau *Unique Selling Point* merupakan keunikan dari komoditas dipasarkan kepada pelanggan agar produk tersebut berbeda dengan kompetitor. Keunikan sebuah produk harus disandingkan dengan kompetitor dalam satu kategori serupa sehingga akan menjadi ciri khas dari produk tersebut. *Unique Selling Proporsition* adalah suatu metode promosi yang efektif guna meningkatkan *brand image* komoditas yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor.

Menurut Niu dan Wang (2016) pengembangan konsep pada *Unique Selling Proposition* memiliki lima kriteria dalam penerapannya, yakni:

1. *Favorability*, iklan dari produk mampu memberikan *value* dan interpretasi bagi calon pelanggan.
2. *Believability*, tujuan utama dari komunikasi disebabkan oleh *brand* mampu memberikan pernyataan yang sesuai dengan ekspektasi dari calon pelanggan.
3. *Distinctiveness*, berdasarkan Niu dan Wang (2016) USP harus memiliki istimewa dan unik dari komoditas maupun jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan, yang dimaksud bahwa merek yang akan dipasarkan harus memberikan manfaat benar-benar original dan identitas sendiri yang kompetitor tidak dapat berikan pada produk mereka.
4. *Attrctiveness*, Daya tarik menjadi faktor utama bagi suatu brand untuk menggerakkan minat target market dalam mengambil tindakan purchasing.
5. *Compatibility*, memiliki arti brand memiliki pengalaman yang sesuai dengan target market, USP harus *compare* dengan sudut pandang dan ekspektasi konsumen yang dituju.

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau *costumer behavior* adalah suatu tahapan yang dilakukan serta ditempuh oleh individu maupun kelompok orang dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Mulyadi, 2013). Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu respon spontan dari individu, kelompok maupun sebuah organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam upaya untuk mendapatkan serta menggunakan komoditas atau layanan ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Berikut faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Amstrong, 2008).

1. Faktor budaya, memiliki pengaruh yang luas dan dangkal terhadap perilaku konsumen diantaranya meliputi budaya, sub. budaya, dan kelas sosial pembeli (Kotler & Amstrong, 2008).
2. Faktor Sosial, diantaranya kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen memengaruhi perilaku konsumen.
3. Faktor Pribadi, terdapat beberapa karakteristik, diantaranya usia pembeli, tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri pembeli.

## **Kebutuhan Konsumen**

Konsumen merupakan satu landasan utama yang harus ditelusuri dan diproteksi oleh perusahaan. Bukan hanya untuk memperoleh interpretasi maupun keuntungan, melainkan mampu menimbulkan rasa kepuasan setiap pelanggan berlandaskan kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan konsumen menjadi hal primer dalam kunci kesuksesan dalam perusahaan. Kebutuhan konsumen menjadi hal terpenting dalam pencapaian dan kesuksesan suatu perusahaan. Kebutuhan merupakan hal penggerak dan pembangun perilaku. Konsumen memiliki kebutuhan dalam waktu tertentu, seperti misalnya, kebutuhan yang bersifat biogenesis yaitu kebutuhan biologis, contohnya yaitu, kebutuhan atas mengonsumsi makanan, minuman, kenyamanan, dan sebagainya. Di sisi lain terdapat kebutuhan psikogenesis, berawal dari kebutuhan individu secara psikologis seperti, kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, apresiasi, dan lainnya (Rossanty et al., 2018).

## **Kepuasan Konsumen**

Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah cara pandang individu setelah menilai kinerja dan dibandingkan dengan angan-angannya, apabila gagal dalam memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Artinya konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan, tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Terdapat tiga aspek kepuasan konsumen menurut Kotler (2000), yaitu terhadap produk, adanya komunikasi positif dari mulut ke mulut (WOM), dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

## **Loyalitas Konsumen**

Di era revolusi industri 4.0 menyebabkan perubahan definisi dari loyalitas konsumen. *Output customer path* yang diharapkan perusahaan bukan hanya tentang transaksi (*act*), melainkan pelanggan yang melakukan pembelian produk tersebut bisa menghasut kelompok lainnya menjadi *existing customer* kepada perusahaan (Dhiraj & Ahmad, 2019). Pelanggan yang loyal merupakan individu melakukan *repurchase* merek yang sama, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan tidak melakukan pencarian informasi terhadap *brand* lain (Kolo & Darma, 2020)

Terdapat tiga pendekatan dalam mengetahui loyalitas konsumen terhadap *brand* suatu produk (Rossanty et al., 2018), yaitu:

1. Pendekatan Pengondisian Instrumental (*Instrumental Conditioning*)
2. Pendekatan yang didasarkan oleh Teori Kognitif

### 3. Pendekatan *Behavioral*

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan yakni metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Menurut (Wekke Suardi, 2019:33) metode kualitatif merupakan penelitian mengenai riset yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis dengan landasan teori guna fokus sesuai dengan fakta di lapangan. Sifat dasar metode fenomenologi sehingga berbeda dengan metode yang lain, yaitu; peneliti dapat menggali nilai-nilai pengalaman hidup manusia' seluruh bagian menjadi fokus penelitian; penelitian bertujuan menemukan hakikat pengalaman; mendapatkan gambaran kehidupan seseorang; memperoleh data ilmiah terkait perilaku manusia; pernyataan mencerminkan kepentingan dan komitmen pribadi peneliti; memandang pengalaman sebagai suatu kesatuan yang tidak terpisahkan (Kuswarno, 2009: 36-37).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara *in-depth interview* dengan tujuan untuk menemukan permasalahan secara terbuka dan pihak yang diwawancarai dapat diminta pendapat serta idenya (Sugiono, 2015: 194). Menurut Sugiyono (2014) triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam Triangulasi peneliti akan mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Temuan Strategi *Unique Selling Point***

Pesatnya perkembangan teknologi yang berlangsung pada sosial media mampu mengubah *mindset* dari perilaku individu dalam berkomunikasi, memperoleh hiburan, menggali informasi serta membeli suatu produk. Hal tersebut dapat memberi konsumen penerimaan yang lebih besar sebagai media yang memfasilitasi pencarian informasi salah satunya dengan *advertising* atau iklan diberbagai *platform digital*. Iklan yang dipasarkan harus memiliki idiosinkrasi atau daya tarik yang ditawarkan berbeda dengan kompetitor lainnya. *Advertising* digital tersebut muncul dikarenakan konsumen telah melakukan *research* terkait produk yang dibutuhkan dengan produk *brand* kompetitor.





Sumber: [www.instagram.com/somethincofficial](http://www.instagram.com/somethincofficial)  
Gambar 4 Edukasi Produk Somethinc via Instagram @Somethincofficial

Instagram menjadi salah satu sosial media yang digunakan oleh *Brand Skincare* Indonesia Somethinc untuk memasarkan produknya. Fitur iklan berupa *reels*, *highlights*, *ads*, *guides*, *post* dan *hashtag* yang digunakan pada Instagram @SomethincOfficial menjadi strategi *Unique Selling Point* untuk memasarkan produk kepada calon konsumen. Fitur yang ditayangkan oleh Somethinc memiliki kredibilitas yang tinggi dan efektif sehingga calon konsumen tertarik dengan *brand* Somethinc. dampak dari efektivitas iklan yaitu menimbulkan *brand awareness* yang memberikan edukasi dan preferensi (Wulandari dan Darma, 2020)



Sumber: [somethinc.com/en/](http://somethinc.com/en/)  
Gambar 5 Kolaborasi Somethinc

Tidak hanya iklan sebagai USP, *brand* ini memanfaatkan *collaboration* meningkatkan pemasarannya. Kolaborasi Somethinc dilakukan dengan aktor Korea, *boyband* Korea, artis Indonesia, dan lainnya untuk menjadi khas atau daya tarik dari *brand*. Hal ini didukung dengan Niw dan Wang (2016) USP harus memenuhi karakter personalitas (*distinctiveness*) yaitu ciri khas dari apa yang akan transaksi kepada konsumen, yang dimaksud bahwa merek yang akan dipasarkan harus memaparkan manfaat bersifat orsinal dan identitas sendiri yang kompetitor tidak dapat berikan pada produk mereka.

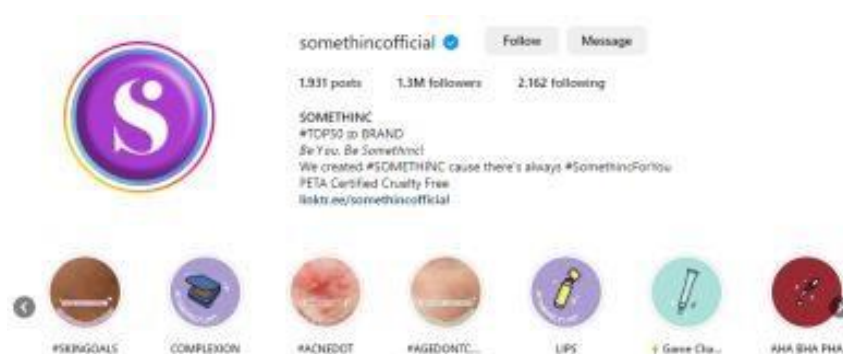
Seluruh informan dalam penelitian ini memutuskan untuk menggunakan *brand skincare* Indonesia Somethinc berdasarkan dari konten edukasi dan kolaborasi yang terdapat dalam sosial media Somethinc.

### Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial

Fahmi menjelaskan bahwa *customer behavior* disebut sebagai riset tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses dalam pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Fahmi, 2016). Respon konsumen juga dipengaruhi oleh sisi sosial diantaranya kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen. Keluarga mampu mempengaruhi perilaku informan karena kebiasaan dalam bersosialisasi dapat membawa keluarga ke dalam pembicaraan jasa atau produk yang dikonsumsi. Dari hasil wawancara bersama I-1 dipengaruhi oleh sisi keluarga yaitu sepupu dalam keputusan menggunakan brand *skincare* Indonesia Somethinc karena telah mencoba produk terlebih dahulu.

### Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh Faktor Psikologi

Faktor psikologi menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. dorongan yang paling besar adalah pembelajaran. Dorongan yang paling besar adalah edukasi. Edukasi (*learning*) menggambarkan perubahan respon seseorang yang timbul dari sudut pandang. Sudut pandang yang diberikan informan berdasarkan dari awal periode penggunaan Brand *Skincare* Indonesia Somethinc. Adapun pernyataan informan mengenai ingin mencoba dan mencari tahu mengenai Somethinc dari highlights sosial media yaitu Instagram @SomethincOfficial.



Sumber: [www.instagram.com/somethincofficial](http://www.instagram.com/somethincofficial)  
Gambar 6 Highlight Instagram Somethinc

### Digital Marketing dipengaruhi oleh Parameter Brand Image

*Digital marketing* merupakan implementasi promosi pada suatu komoditas dan layanan melalui distribusi digital, salah satunya yaitu sosial media. Dimensi pemasaran digital

diantaranya produk, harga, tempat dan promosi (Kotler & Keller, 2012:25) sedangkan parameter *brand image* adalah *Strengthness* (kekuatan), *Uniqueness* (keunikan) dan *favorable* (kesukaan) (Kotler & Keller dalam Juliet 2020). Adanya pemasaran digital akan mengkonsolidasi citra merek sehingga meningkatkan minat para konsumen terhadap *brand skincare Indonesia Somethinc*.

Berdasarkan hasil wawancara bersama ketiga informan yaitu P-1, P-2 dan -3 menyatakan bahwa produk *Brand Skincare Indonesia Somethinc* memiliki kekuatan dari setiap produknya yaitu formula. Formula dari produk *skincare Somethinc* telah menjadi favorit dari setiap informan dan telah teruji kredibilitasnya. Selain produk, strategi pemasaran digital dari *brand skincare Somethinc* juga memasarkan produk di *e-commerce* dengan memanfaatkan “tanggal kembar” sebagai media promosi, sehingga informan tertarik untuk melakukan *purchase*.

### **Kebutuhan Konsumen**

Konsumen merupakan satu landasan utama yang harus ditelusuri dan diproteksi oleh perusahaan. Bukan hanya untuk memperoleh interpretasi maupun keuntungan, melainkan mampu menimbulkan rasa kepuasan setiap pelanggan berlandaskan kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan konsumen menjadi hal primer dalam kunci kesuksesan dalam perusahaan. Kebutuhan konsumen menjadi hal terpenting dalam pencapaian dan kesuksesan suatu perusahaan. Kebutuhan merupakan hal penggerak dan pembangun perilaku. Konsumen memiliki kebutuhan dalam waktu tertentu, seperti misalnya, kebutuhan yang bersifat biogenesis yaitu kebutuhan biologis, contohnya yaitu, kebutuhan atas mengonsumsi makanan, minuman, kenyamanan, dan sebagainya. Di sisi lain terdapat kebutuhan psikogenesis, berawal dari kebutuhan individu secara psikologis seperti, kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, apresiasi, dan lainnya (Rossanty et al., 2018).

Menurut Abraham H. Maslow (1943) dalam makalah “*A theory of Human Motivation*” (Subaidi, 2019), *Customer Needs* terbagi menjadi 5 tingkat, diantaranya:

1. Kebutuhan Fisik (*Phsylogical Needs*)
2. Kebutuhan akan rasa aman (*Safety Needs*)
3. Kebutuhan atas Cinta dan Kepemilikan (*The Belongingness and Love Needs*)
4. Kebutuhan untuk dapat dihargai (*The Esteem Needs*)
5. Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self Actualization*)

Hasil wawancara memberikan informasi terkait kebutuhan konsumen terhadap kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan aktualisasi yaitu pemikiran individu untuk dipenuhi atau penilaian yang sesuai dengan potensi yang dimiliki. Kebutuhan ini didasari individu melakukan apa yang diyakininya. Seperti informasi yang diberikan oleh I-1, terkait kebutuhannya sehingga menggunakan produk dari Somethinc untuk merasakan tercukupi. Perilaku dari I-1 dan I-2 melakukan *reseach* terlebih dahulu untuk menyesuaikan kebutuhan kulit informan sebelum melakukan *purchasing* yang disebut dengan *Analytical Buyer* (Febriani & Weda, 2019).

### Loyalitas Konsumen

Istilah lainnya adalah komitmen konsumen terhadap komoditas atau perusahaan terwujud dari kombinasi antara penolakan dan kepuasan. Sedangkan kepuasan pelanggan yakni pondasi penting untuk menunjang suatu perusahaan serta dapat meminimalisir keluhan konsumen sehingga tercipta loyalitas konsumen dalam menggunakan produk hingga periode yang lama (Tjiptono, 2000).

Hasil wawancara dari ketiga informan diperoleh informasi terkait pendekatan pengondisian instrumental yaitu pelanggan loyal terhadap suatu komoditas dapat terlihat dari jangka waktu yang lama dan korelasi positif konsumen dalam memakai produk. Adapun hasil wawancara dengan I-1 dan I2, ditemukan informasi mengenai pendekatan *behavioral* dan Pengondisian instrumental yang terbentuk dari perilaku konsumen dalam menggunakan suatu produk, maka loyalitas dalam parameter yakni suatu lagak yang bersifat berkelanjutan. I-1 telah melakukan *purchase* lebih dari tiga kali dan menyukai produk Somethinc, sedangkan I-2 merasakan *emotional factor* sehingga merekomendasi produk ke teman-temannya. Selain faktor pendekatan pengondisian instrumental, terdapat *safety needs* pada pelanggan dalam menggunakan dan mengonsumsi produk dari *brand* merupakan alasan utama pelanggan millennial (Krismajayanti & Darma, 2021).

### PENUTUP

Somethinc merupakan *top brand skincare* Indonesia yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Persaingan dari merek kompetitor membuat Somethinc harus konsep dan pemasaran yang menarik dari produk untuk menarik minat beli calon pelanggan. Salah satunya yakni menginformasikan pesan Somethinc dengan melakukan *marketing communication* melalui media sosial diantaranya Instagram. *Platform* tersebut menjadi

strategi komunikasi pemasaran, memasarkan produk serta membagikan informasi dan konten mengenai kesehatan kulit pada calon konsumen. Dalam strategi komunikasi tersebut dibutuhkan upaya pemasaran digital serta unique selling point untuk mencapai target market yang diinginkan, sebagai berikut:

Strategi *Unique Selling Point*, yakni iklan digital berupa *reels*, *highlights*, *ads*, *guids*, *post* dan *hashtag* yang digunakan pada Instagram @SomethincOfficial menjadi sarana edukasi Somethinc. Dimensi *Digital Marketing* dipengaruhi oleh Parameter *Brand Image*, produk *Somethinc* memiliki kekuatan dari setiap produknya yaitu formula serta, strategi pemasaran digital dari *brand skincare Somethinc* juga memasarkan produk di *e-commerce* dengan memanfaatkan “tanggal kembar” sebagai media promosi, sehingga informan tertarik untuk melakukan *purchase*.

Faktor Sosial, yakni dipengaruhi oleh keluarga karena kebiasaan dalam bersosialisasi dapat membawa keluarga ke dalam pembicaraan jasa atau produk yang digunakan yaitu Somethinc. Faktor Psikologi, indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen. dorongan yang paling besar adalah pembelajaran. Dorongan yang paling besar adalah edukasi. Edukasi (*learning*) mendeskripsikan peralihan perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Pengalaman yang diberikan informan berdasarkan dari awal periode penggunaan *Brand Skincare Indonesia Somethinc*.

Adapun tahapan yang harus diperhatikan oleh *brand skincare Indonesia Somethinc* kepada konsumen. Hal tersebut menjadi acuan untuk meningkatkan *brand Somethinc*, berikut tahapannya: Kebutuhan konsumen, perusahaan atau *brand* mampu mencari tahu apa yang dibutuhkan setiap konsumen berdasarkan dari fenomena yang terjadi saat ini. Mengetahui kebutuhan setiap konsumen perlu dilakukan karena konsumen merupakan pemeran utama dalam meningkatkan *profit*. Kepuasan Konsumen, diantaranya hal yang harmonis terjalin antara konsumen dan perusahaan dan faktor pendorong konsumen menjadi loyal. Kepuasan dari konsumen *brand Somethinc* mendapatkan dari *review* yang telah diunggah dari media sosial maupun *e-commerce* serta pengalaman baik dalam menggunakan produk maupun jasa dari perusahaan ini. Loyalitas Konsumen, Upaya dari brand untuk mempertahankan konsumennya, diartikan sebagai meningkatkan *digital marketing* maupun produk yang dipasarkan untuk keberlangsungan perusahaan. Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen dengan adanya penggunaan produk dalam periode yang lama dan melakukan *purchase* secara rutin produk Somethinc.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnyasuari, P.A.S., and Darma, G.S. (2017). Technology Acceptance Model dan E-Satisfaction in Mobile Banking, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 1-12.
- Agung, N.F.A., Darma, G. S., & Mahyuni, L.P. (2021). Does Influencer Marketing Really Improve Sustainable Brand Awareness and Sales?, *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, **9** (1): 167-174. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i1.1889>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Anggrianto, S. C., & Shaari, N. (2019). *Faktor Terpenting dalam Membangun Unique Selling Proposition untuk Menjangkau Konsumen Kelas Menengah Indonesia*.
- Andanari, I. G. A. A. S., & Darma, G. S. (2022). Dua Sisi Perilaku Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Bisnis E-Commerce, *RELASI: JURNAL EKONOMI*, **18** (2): 198-220. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i2.591>.
- Arianti, N.L.N., Darma, G.S., and Mahyuni, L.P. (2019). Menakar Keraguan Penggunaan QR Code Dalam Transaksi Bisnis, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (2): 67-78.
- Bali, I.N.A.P., and Darma, G.S. (2019). Menguji Kesiapan Pengelolaan Desa Berbasis Manajemen Modern Guna Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (2): 1-13.
- Citasti, N.N., & Darma, G. S. (2020). Menakar Asa Optimalisasi Profit Melalui Konsep "Yuk Nabung Saham", *E-Jurnal Manajemen*, **9** (8): 3169-3192. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p14>.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence; Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing; Fifth Edition*.
- Compas.co.id. (2022, Mei 2). *Top 10 Brand Skincare Lokal Terlaris*. Diambil dari [compas.co.id/article/brand-skincare-lokalterlaris](https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokalterlaris).
- DataIndonesia.id. (2022, February 25). 1
- Darma, G.S., & Noviana, I.P.T. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment, *Jurnal Mantik*, **4** (3): 2257-2262. <https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2020.1084.pp2257-2262>.
- Dharmayanti, P. D., & Darma, G. S. (2020). The Use of Instagram in Coffee Shop, *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, **7** (4): 48-56. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n4.948>.
- Darma, G.S., Apollo, A., Rusmanda, G., and Umar, Y. (2019). *Digital Education 4.0*. Indonesia: Cakra Media Utama Press.

- Darma, G.S., Wicaksono, K., Sanica, I.G., and Abiyasa, A.P. (2019). Faktor Kompensasi dan Strategi Gojek Dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Para Driver, *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, **6** (3): 232-244.
- Darma, G.S. (2012). *100 Konsultasi Praktis Strategi Bisnis*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2006). *Optimalisasi Penggunaan Teknologi Informasi dan Kinerja Organisasi*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2005). Managing Information to Greater Efficiency and Profit, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **17** (1): 1-10.
- Darma, G.S. (2005). *Konsultasi Praktis Marketing Strategy*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2004). Improving the Aligment of Business and Information Strategies, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **16** (1): 1-28.
- Darma, G.S. (2005). *Konsultasi Praktis Marketing Strategy*. Denpasar: Undiknas Press.
- Dewi, Y. S., & Darma, G.S. (2022). Shifting Business Strategy of International Standard Hospital in Metaverse Era, *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, **11** (1). <https://doi.org/10.18196/jmmr.v11i1.14207>.
- Dewi, P.D.R., & Darma, G. S. (2021). Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram, *Jurnal Ilmiah Edunomika*, **6** (1): 83-94. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v6i1.3023>.
- Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (1): 1-12.
- Dewi, N.K.Y.W., and Darma, G.S. (2019). Strategi Investasi & Manajemen Resiko Rumah Sakit Swasta di Bali, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (2): 110-127.
- Dewi, N.M.A.T., and Darma, G.S. (2016). Efektivitas Leadership, Growth Performance dan Regulasi Otoritas Jasa Keuangan, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **13** (1): 1-13.
- Dhiraj, A., & Ahmad, S. (2019). WOW! Engage, Experience and Enjoy Marketing 4.0, *Communication Today*, **10** (1): 163-164.
- Desyanta, I. G. P. R., & Darma, G. S. (2020). Development of Business Model Digital Fraction Property Investment, *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, **9** (2): 67-78. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1343>.
- Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2023). The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali, *Binus Business Review*, **14** (1): 1–11. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8919>.

- Ferdiana, A.M.K., and Darma, G.S. (2019). Understanding Fintech Through Go-Pay, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (2): 257-260.
- Febrianti, N. M. N., & Darma, G. S. (2023). Millennials' Intention to Invest through Securities Crowdfunding Platform, *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, **5** (1): 19–30. <https://doi.org/10.34306/att.v5i1.280>.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta.
- Ginantra, K.G., Lestari, N.P.N.E., Gorda, A.A.N.E.S., and Darma, G.S. (2017). Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision, *International Journal of Management and Economics Invention*, **3** (12): 1514-1523.
- Gunadi, A., & Darma, G. S. (2022). Menakar Minat Masyarakat Mengadopsi Aplikasi Customer Self Service Berbasis Mobile, *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, **14** (1): 26-34. <https://doi.org/10.22225/kr.14.1.2022.26-34>.
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia, *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, **4** (1): 61. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>.
- Idayanti, L.G.D., Suardana, I.B.R., & Darma, G.S. (2020). Investigating of Patient Complaint Handling Risk Management in Hospital, *International Journal of Pharmaceutical Research*, **12** (4): 3471-3486. <https://doi.org/10.31838/ijpr/2020.12.04.475>.
- Janitra, I. (2017). *Pengaruh Unique Selling Proposition dalam Advertising*. 22-27
- Juliet, J. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Jasa Antar Ojek Online Merek Grab-Bike di Jakarta Pusat, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, **27** (1).
- Juzer, J., and Darma, G.S. (2019). Strategic Supply Chain Management in the Era of Industry Revolution 4.0 : A Study of Textile Industry in Bali, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (3): 1-16.
- Keesa., Syauqi, A. (2018). The Influence Of Kesadaran merek And Product Attribute Toward Purchase Decision, *Journal Management*, **55** (1): 214-221.
- Khoriyah, I., dan Sutrasnawati, E. (2016). Pengaruh Kesadaran merek dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, *Journal Management Analysis*, **5** (4): 281-288.
- Kolo, S. M., & Darma, G. S. (2020). Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **17** (1): 57-74.



- Kotler et al. (2017). *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital*, 119–134.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., and Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Management 17th ed.*, Global Edition, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th ed.* Upper Saddle River New Jersey: Prentice – Hall International, Inc.
- Krismajayanti, N. P. A., & Darma, G. S. (2021). Eksplorasi Loyalitas Millennial Terhadap Brand Apple. Prestige or Needs. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, **18** (3): 32-44.
- Kusumastuti, A. D., & Devi, A. O. T. (2022). Strategi Penjualan Produk melalui Pendekatan *Unique Selling Point* dalam Menunjang Ekspektasi Bisnis, *HNI HPAI*, **15** (1). [www.jurakunman.stiesuryanusantara.ac.id](http://www.jurakunman.stiesuryanusantara.ac.id).
- Kusuma, P. O., & Darma, G. S. (2020). Mobile Payment Transaction on MSMEs, *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, **7** (3): 104-109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.926>.
- Lomi, M.D.S., & Darma, G.S. (2022). Jalan Terjal Implementasi QR Code Bank BCA di Bali, *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, **22** (2): 834-841. <http://dx.doi.org/10.29040/jap.v22i2.4073>.
- Mahyuni, L.P., Adrian, R., Darma, G.S., Krisnawijaya, N.N.K., Dewi, I.G.A.A.P., and Permana, G.P.L. (2020). Mapping the potentials of blockchain in improving supply chain performance, *Cogent Business & Management*, **7** (1788329): 1-18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1788329>.
- Maharani, I. P. D., & Darma, G. S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **15** (3): 1637.
- Martani, L. A., & Darma, G. S. (2023). Menakar Peran Digital Leadership dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan di Era Pandemi Covid-19. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, **9** (1): 115-124. doi:10.32884/ideas.v9i1.796.
- Monica, P. D., & Darma, G. S. (2022). Digital Marketing Strategy for Balinese Handicrafts Facing The Metaverse Era, *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, **10** (1): 73-84.
- Mulyadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Murti, K. G. K., Darma, G. S., Mahyuni, L. P., & Gorda, A. A. N. E. S. (2023). Immersive Experience in the Metaverse: Implications for Tourism and Business, *International*

- Journal of Applied Business Research*, **5** (02): 187-207.  
<https://doi.org/10.35313/ijabr.v5i02.329>.
- Mimaki, C.A., Darma, G.S., Widhiasthini, N.W., Basmantra, I.N. (2022). Predicting post-COVID-19 tourist's loyalty: will they come back and recommend?, *International Journal of Tourism Policy*, **12** (1): 1-23.
- Nayaka, K.W., and Darma, G.S. (2020). Assessing depth of optimization digital samsat program (e-samsat) in Bali province, *International research journal of engineering, IT & scientific research*, **6** (2): 24-31.
- Niu, Y. dan Wang, C. L. (2016). Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, and Application, *Journal of Promotion Management*, **22** (6): 874–896.
- Oyagi, S., & Darma, G.S. (2021). Digital Transformation of Medical Sector and Consumer Purchase Intention in New Normal Era, *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, **15** (1): 36-51. doi:10.24843/MATRIK:JMBK.2021.v15.i01.p04.
- Periantini, N.P.N., & Darma, G.S. (2021). Menelisik Persepsi Perilaku Milenial Pengguna Instagram di Era New Normal, *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, **10** (12): 1087-1096. doi:10.24843/EEB.2021.v10.i12.p04.
- Pertiwi, D. A. E., & Darma, G. S. (2023). Menelisik Model Pengelolaan Daya Tarik Wisata Berbasis Sustainable Tourism Development, *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, **17** (3): 1871–1879. <http://dx.doi.org/10.35931/aq.v17i3.2161>.
- Pranawa, I. P. L. A., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 58-74.
- Praswary, D.S., & Darma, G. S. (2021). Community Relations Millennial Content Creator in Forming A Brand Image, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, **5** (4): 295-303.
- Putra, I. K. R., & Darma, G. S. (2021). Process of Decisions Making Purchase Online on Instagram Social Media, *International Journal of Business, Economics and Management*, **3** (1): 165-171. [10.31295/ijbem.v3n1.167](https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.167).
- Putra, I. W. G. G., & Darma, G. S. (2021). Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping, *E-Jurnal Manajemen*, **10** (7): 714-737.
- Putra, I.G.N.A.P., and Darma, G.S. (2019). Is Bitcoin Accepted in Indonesia?, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (2): 424-430.

- Priskila, S., & Darma, G.S. (2020). Employee Perception of Brand Value in the Jewelry Industry, *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, **23** (2). <http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v23i2.2281>.
- Premawati, I.G.A.S., and Darma, G.S. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Struktur Aktiva, dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal (Penelitian Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015), *Jurnal Ilmiah Akuntansi & Bisnis*, **2** (2): 272-286.
- Restudana, K. A., & Darma, G. S. (2022). Upaya Penerapan Metode Lean Thinking Pada Proses Pelayanan Farmasi Rawat Jalan, *RELASI: Jurnal Ekonomi*, **18** (1): 101-131. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.527>.
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Said, U., & Darma, G. S. (2022). BPJS Employment Digital Transformation Challenges and Optimization Strategies, *Jurnal Ekonomi*, **11** (02): 1176–1182. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/512>.
- Saputra, U.W.E., & Darma, G.S. (2022). The Intention to Use Blockchain in Indonesia Using Extended Approach Technology Acceptance Model (TAM), *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, **16** (1): 27-35. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7609>.
- Sanjaya, I. G. W., & Darma, G. S. (2023). Bali Smart Island: Smart City Implementation in Bali Province, *Journal of Governance and Public Policy*, **10** (2): 203-215. doi:<https://doi.org/10.18196/jgpp.v10i2.17325>.
- Sasongko, D, et al. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung, *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, **6** (2): 92-96.
- Situmorang, A. D., Sumarman, U., dan Simanjuntak, M. (2018). The Effect of Marketing Mix and Brand Image on Customer Loyalty at Premixed Mortar, *Journal Management Business*, **7** (13).
- Sugiyono, P. D. (2018a). *Quantitative, Qualitative, and Combination Research Methods (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono, P. D. (2018b). *Quantitative, Qualitative, and R&D Research Methods*. Alfabeta.
- Sudiwedani, A., & Darma, G.S. (2020). Analysis of the effect of knowledge, attitude, and skill related to the preparation of doctors in facing industrial revolution 4.0, *Bali Medical Journal*, **9** (2): 524-530. <https://dx.doi.org/10.15562/bmj.v9i2.1895>.

- Solin, I. K., Darma, G. S., Mahyuni, L. P., Maradona, A. F., Ratnawandari, S. A., and Sri Kusumoretno, R. N. (2023). Identification of Integrated Management System in Electricity Business Sector, *2023 IEEE International Conference on Environment and Electrical Engineering and 2023 IEEE Industrial and Commercial Power Systems Europe (EEEIC / I&CPS Europe)*, pp. 1-6, doi: 10.1109/EEEIC/ICPSEurope57605.2023.10194677.
- Solin, I. K., Mahyuni, L. P., Maradona, A. F., & Darma, G. S. (2023). Integrated sustainable management system: Drivers, strategy, structure, and evaluation, *Sustinere: Journal of Environment and Sustainability*, **7** (2): 147–160. <https://doi.org/10.22515/sustinere.jes.v7i2.310>.
- Tjiptono, F., dan Anastasia, D. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*, Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Ul, H. I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial, *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, **8** (1).
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, **23** (2): 94-103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>.
- Wardana, W. N., & Darma, G.S. (2022). Menelisik Fenomena Online Buzz pada IPO Saham Teknologi, *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, **7** (2): 920–927. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i2.567>.
- Wahyuni, N.W.S., and Darma, G.S. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 87-101.
- Widiasih, N.P.S., & Darma, G. S. (2021). Millennial Digital Content Creator on New Normal Era: Factors Explaining Digital Entrepreneur Intention, *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, **10** (2): 159-176. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.4>.
- Widana, L.A.S.C., & Darma, G.S. (2021). Measuring The Passion of Entrepreneurship Spirit on Students in Industrial Revolution Era 4.0, *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, **7** (2): 224-234. <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v7i2.316>.

- Wibawa, I. N. C., & Darma, G. S. (2023). Marketing Strategies Implemented by Agen Perisai of BPJS Ketenagakerjaan in Bali Province, *Jurnal Ekonomi*, **12** (04): 275–283. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2683>.
- Wijayanti, E. (n.d.). *Esti Wijayanti, Social Media Content Marketing ... 33 Model Social Media Content Marketing untuk Pengrajin di Kota Kudus*.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis Third Edition*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Wijaya, I.N.A.S., & Darma, G.S. (2022). Jalan Terjal Penerapan Cashless di Pedagang Pasar Tradisional, *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **7** (2): 2506-2524. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i2.6237>.
- Wirasari, I., Evipani, T., & Karo, B. R. (2018). Kajian Gaya Bahasa Iklan Antangin Fit pada Media Sosial, *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, **03** (02). <http://bit.do/demandia>.
- Wulandari, P.V., Darma, G.S., & Mahyuni, L.P. (2022). Countercyclical, COVID-19, and Financial Distress of Rural Bank Setting the Agenda for the Post Covid-19's Stimulus, *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, **16** (2): 293 - 309. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2022.v16.i02.p09>.
- Wulandari, L.P.A., & Darma, G.S. (2020). Advertising Effectiveness in Purchasing Decision on Instagram, *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, **6** (2): 381-389. <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v6i2.220>