

## STRATEGI PROMOSI MENGGUNAKAN *PLATFORM* DIGITAL DALAM PENJUALAN TOKO ONLINE GRESIK WPORIGINAL.BRAND

Nur Rizkiyah Ramadhani<sup>1</sup>, Abdur Rohman<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: Jl. Raya Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69162

Email: nurrizkiyah3420@gmail.com<sup>1</sup>, abdur.rohman@trunojoyo.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the promotional strategies implemented by Wporiginal.brand through digital platforms such as WhatsApp, Instagram, and Shopee to reach a wider audience, improve customer relationships, and increase competitiveness in online sales. The research method used in this study is descriptive qualitative because it describes information obtained from Wporiginal.brand in the form of promotional strategies carried out through product uploads on social media and E-commerce accounts. Wporiginal.brand's strategic use of WhatsApp, Instagram, and Shopee has succeeded in increasing the effectiveness of digital promotions. WhatsApp supports fast and personal communication, Instagram strengthens audience engagement through visual content, and Shopee is maximized through SEO strategies that align with the principles of inbound marketing. Responsive service helps create a positive experience, encourages Word of Mouth and Electronic Word of Mouth, and expands market reach. The success of this brand's digital promotion was achieved thanks to the synergy between the right platform, engaging content, and optimally used technology. This research shows that Wporiginal.brand has proven that the implementation of digital platforms such as WhatsApp, Instagram and Shopee is part of an effective digital promotion strategy, helping business actors to reach a wider audience, improve relationships with customers, and increase competitiveness in online sales.*

**Keywords:** *Online Sales, Digital Platforms, Promotional Strategies.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Wporiginal.brand melalui *platform* digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Shopee untuk menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing dalam penjualan online. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif karena menjabarkan informasi yang diperoleh dari Wporiginal.brand berupa strategi promosi yang dilakukan melalui unggahan produk di akun media sosial dan *E-commerce*. Penggunaan WhatsApp, Instagram, dan Shopee oleh Wporiginal.brand secara strategis berhasil meningkatkan efektivitas promosi digital. *WhatsApp* mendukung komunikasi yang cepat dan personal, *instagram* memperkuat keterlibatan audiens melalui konten visual, dan *Shopee* dimaksimalkan lewat strategi SEO yang selaras dengan prinsip *inbound marketing*. Pelayanan yang responsif turut menciptakan pengalaman positif, mendorong *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth*, serta memperluas jangkauan pasar. Keberhasilan promosi *digital brand* ini tercapai berkat sinergi antara *platform* yang tepat, konten menarik, dan teknologi yang digunakan secara optimal. Dari penelitian ini menunjukkan Wporiginal.brand telah membuktikan bahwa penerapan *platform* digital seperti Whatsapp, Instagram dan Shopee merupakan bagian dari strategi promosi digital yang efektif, membantu pelaku usaha untuk menjangkau audiens lebih luas,

meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing dalam penjualan *online*.

**Kata kunci:** Penjualan *Online*, *Platform Digital*, Strategi Promosi.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya pada pola komunikasi dan pemanfaatan internet. Di era ini, banyak aktivitas dapat dilakukan tanpa harus bertemu secara langsung atau mendatangi suatu tempat. Internet mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi jarak jauh, membaca buku digital, mencari informasi, hingga melakukan transaksi pembelian secara daring. Perubahan tersebut turut memengaruhi strategi pemasaran yang kini beralih dari metode konvensional menuju pendekatan berbasis digital, serta meningkatkan minat masyarakat terhadap belanja *online* (Erpurini et al., 2023). Kondisi ini membuka peluang bagi perusahaan untuk merancang dan menerapkan strategi yang lebih efektif dalam memaksimalkan potensi yang ada. Oleh karena itu, berbagai inovasi kreatif berbasis teknologi digital dimanfaatkan untuk menjalankan promosi melalui *platform* digital guna meningkatkan daya saing dan menjangkau target audiens secara lebih tepat.

Saat ini, *platform* digital menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam memperoleh informasi terkait produk maupun jasa. Dibandingkan dengan metode tradisional, *platform* digital menawarkan sejumlah keunggulan yang menjadikannya lebih efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran. Pertama, dari sisi kemudahan akses, pengguna hanya memerlukan koneksi internet dengan biaya relatif terjangkau tanpa membutuhkan keterampilan teknis yang kompleks, sehingga dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan. Kedua, dari segi kecepatan,

informasi mengenai produk atau layanan dapat disebarluaskan dalam waktu singkat, sehingga memperluas jangkauan pasar secara cepat. Ketiga, aspek interaktivitas memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna dan penyedia layanan, seperti bertanya, berdiskusi, hingga berbagi pengalaman, yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Keempat, keberlanjutan konten, dimana informasi yang dipublikasikan di media digital dapat diakses dalam jangka waktu yang lama sehingga memberikan efek promosi yang berkelanjutan. Berbagai keunggulan tersebut menjadikan media sosial dan *E-commerce* sebagai sarana pemasaran yang semakin efisien dan efektif dalam memperkenalkan produk maupun jasa kepada khalayak luas (Widuri dan Dewi, 2023).

Salah satu pelaku usaha di Gresik yang memanfaatkan *platform* digital sebagai media promosi sekaligus penghubung antara penjual dan pembeli adalah Wporiginal.Brand. Dengan menggunakan *platform* seperti WhatsApp, Instagram, dan Shopee, usaha ini mampu menjangkau konsumen tanpa batasan geografis, sehingga proses transaksi menjadi lebih praktis dan efisien. Selain itu, teknologi digital juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses informasi produk serta memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan responsif antara kedua belah pihak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital yang memengaruhi perubahan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam penggunaan media sosial dan *E-commerce*.

Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha kecil untuk mengadopsi strategi promosi digital guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat posisi mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Promosi Digital

Menurut Kotler dan Armstrong (1992) dalam Sunyoto (2015), strategi pemasaran dapat dipahami sebagai pendekatan utama yang digunakan suatu unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pendekatan ini melibatkan berbagai keputusan penting, seperti penentuan target pasar, penempatan produk, penyusunan bauran pemasaran, serta perhitungan biaya pemasaran yang dibutuhkan. Dalam praktiknya, strategi pemasaran menjadi elemen krusial dalam pengelolaan dan pengembangan usaha karena berperan besar dalam menentukan keberhasilan bisnis. Tanpa perencanaan yang tepat dan pelaksanaan yang efisien, produk atau jasa yang berkualitas sekalipun berpotensi gagal memberikan keuntungan. Sebaliknya, strategi yang tidak diterapkan secara optimal dapat menghambat pertumbuhan usaha dan memperbesar risiko kalah bersaing di tengah kompetisi yang semakin ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada upaya promosi, tetapi juga mencakup berbagai metode untuk menjangkau pasar sasaran, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Pada akhirnya, strategi ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus memperoleh keunggulan kompetitif (Darsana et al., 2023).

Dalam implementasinya, strategi pemasaran mencakup sejumlah komponen

promosi yang diterapkan oleh Wporiginal.Brand melalui *platform* digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Shopee dalam upaya menjangkau audiens yang lebih luas, mempererat hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing di pasar digital.

penting, salah satunya adalah bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi. Di antara elemen tersebut, promosi memiliki peran strategis sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Strategi promosi dirancang secara sistematis dengan memanfaatkan berbagai media untuk menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, serta mengingatkan konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya menarik perhatian, membentuk persepsi positif, dan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Martowinangun et al., 2019).

Seiring dengan perkembangan teknologi, aktivitas promosi dan perluasan pasar semakin efektif dilakukan melalui *platform* digital, seperti media sosial dan *E-commerce*. Pemanfaatan *platform* ini memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas sekaligus membuka ruang interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Konsumen dapat memberikan umpan balik, mengajukan pertanyaan, maupun berbagi pengalaman terkait produk atau layanan yang digunakan. Interaksi yang terjalin secara efektif tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, respons yang cepat dan keterlibatan aktif dari perusahaan juga berperan dalam membangun citra positif, memperkuat reputasi, serta meningkatkan daya saing di pasar (Randi dan Faizal, 2024).

### Penjualan Online

Penjualan merupakan kegiatan yang mempertemukan kepentingan penjual dan pembeli melalui proses interaksi, pertukaran informasi, serta penyesuaian kebutuhan kedua belah pihak. Aktivitas ini bertujuan untuk menarik minat konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan, sehingga diperlukan strategi penjualan dan promosi yang tepat. Dalam konteks pemasaran, penjualan memegang peranan penting karena menjadi sumber utama pendapatan perusahaan untuk menutupi biaya operasional. Selain itu, penjualan juga berfungsi sebagai proses penyaluran produk dari produsen kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kepuasan pelanggan sekaligus memperoleh keuntungan yang optimal (Martowinangun et al., 2019).

Seiring perkembangan teknologi, penjualan secara online semakin banyak digunakan sebagai alternatif dalam memasarkan produk maupun jasa. Penjualan online merupakan upaya pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk memengaruhi persepsi dan minat konsumen. Proses ini mencakup berbagai tahapan, mulai dari menjangkau calon pelanggan hingga memberikan pelayanan kepada konsumen, dengan memanfaatkan jaringan internet dan perangkat elektronik sebagai sarana utama. Berbeda dengan penjualan konvensional, interaksi antara penjual dan pembeli dalam sistem ini tidak dilakukan secara langsung atau tatap muka (Cipta, 2022).

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena berfokus pada pemaparan data yang diperoleh dari Wporiginal.brand, khususnya terkait strategi promosi yang diterapkan melalui unggahan produk di media sosial dan platform *E-commerce*. Pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk

menggambarkan suatu fenomena secara mendalam dengan memanfaatkan data berupa kata-kata, gambar, maupun perilaku, tanpa menggunakan analisis statistik. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi, kemudian dianalisis secara argumentatif berdasarkan landasan teori sebelum dirumuskan menjadi kesimpulan yang sistematis (Alfatih, 2017).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Wawancara yang digunakan bersifat terbuka, sehingga memberikan ruang bagi informan untuk menyampaikan pandangan secara bebas tanpa dibatasi oleh pilihan jawaban tertentu (Sugiyono, 2018). Teknik ini dimanfaatkan untuk menggali informasi mengenai berbagai aspek strategi promosi serta penerapannya di Wporiginal.brand. Selain itu, metode dokumentasi dilakukan dengan menelaah berbagai catatan dan visual yang relevan, seperti unggahan produk pada akun media sosial dan *E-commerce* (Sugiyono, 2018). Untuk melengkapi data, penelitian ini juga menggunakan studi kepustakaan dengan mengkaji berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, dan publikasi lain yang berkaitan dengan topik penelitian (Moto, 2019).

Dalam proses analisis, penelitian ini menerapkan tahapan analisis data kualitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018), yang meliputi beberapa langkah. Pertama, verifikasi data (*editing*) untuk memastikan kelengkapan dan keakuratan hasil wawancara. Kedua, pengelompokan data (*classifying*) berdasarkan permasalahan yang diteliti. Ketiga, tahap analisis (*analyzing*) dengan mengaitkan data yang diperoleh dengan kajian pustaka serta interpretasi peneliti. Terakhir, penarikan kesimpulan (*concluding*) sebagai hasil akhir yang menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, baik secara langsung (offline) maupun melalui media daring (online) pada 3 April 2025, dengan Widya Putri selaku salah satu pemilik Wporiginal.brand yang juga bertanggung jawab atas pengelolaan serta pengunggahan konten di media sosial dan platform *E-commerce*, diperoleh sejumlah informasi. Wporiginal.brand merupakan toko online yang mulai beroperasi pada tahun 2020 dengan fokus pada penjualan produk fashion dari merek original yang ditawarkan dengan harga lebih terjangkau dibandingkan harga retail pada umumnya. Pada tahap awal, usaha ini memanfaatkan Facebook sebagai media pemasaran dengan mempromosikan produk melalui grup jual beli dan akun pribadi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, seiring waktu, penggunaan Facebook dinilai kurang efektif. Hal ini disebabkan oleh banyaknya calon pembeli yang hanya melakukan penawaran tanpa adanya keseriusan untuk bertransaksi, bahkan sering kali mengajukan harga yang jauh di bawah standar. Selain itu, popularitas Facebook di kalangan generasi muda mulai menurun, jangkauan konten menjadi terbatas tanpa dukungan iklan berbayar, serta maraknya akun tidak valid

yang berdampak pada rendahnya kualitas interaksi. Kondisi tersebut menyebabkan proses penjualan menjadi kurang efisien, memakan waktu lebih lama, dan menghasilkan tingkat transaksi yang relatif rendah.

Melihat situasi tersebut, pemilik kemudian beralih ke platform yang lebih relevan dengan perkembangan tren digital, seperti WhatsApp, Instagram, dan Shopee. Penggunaan platform-platform ini terbukti lebih efektif dalam menjangkau pasar yang lebih muda serta mendukung pertumbuhan bisnis secara lebih optimal.

Dalam hal ini, WhatsApp memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas interaksi antara penjual dan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan responsif. Hal tersebut tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Penelitian terkait pemanfaatan WhatsApp dalam kegiatan promosi menunjukkan bahwa aplikasi ini dilengkapi berbagai fitur unggulan, seperti penyusunan katalog produk yang terstruktur, pengiriman pesan otomatis, serta penyediaan data statistik percakapan yang dapat dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan berbasis data (Hartono dan Yudianto, 2024).



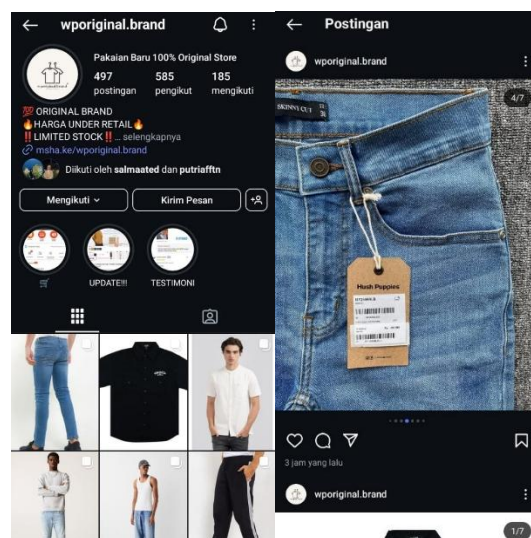
Gambar 1. Status WhatsApp Wporiginal.brand

Sumber: Hasil dokumentasi, 2025

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi dalam penelitian ini, pemanfaatan WhatsApp oleh pemilik Wporiginal.brand dilakukan secara optimal melalui pembaruan status secara rutin. Informasi yang disampaikan mencakup detail produk, seperti harga, ketersediaan stok, hingga informasi pengiriman. Selain itu, testimoni pelanggan turut dimanfaatkan sebagai materi promosi yang ditampilkan pada status WhatsApp guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pemilik juga menyertakan foto produk dengan kualitas yang jelas untuk memberikan gambaran visual yang lebih informatif. Melalui grup WhatsApp, komunikasi dengan pelanggan berlangsung secara aktif, baik dalam memberikan informasi tambahan maupun merespons pertanyaan secara cepat, sehingga tercipta interaksi yang lebih efektif dan efisien. WhatsApp dipilih karena kemudahan penggunaan serta tidak memerlukan biaya, sehingga menjadi solusi yang praktis dan ekonomis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Sementara itu, Instagram berperan penting dalam mendukung aktivitas pemasaran

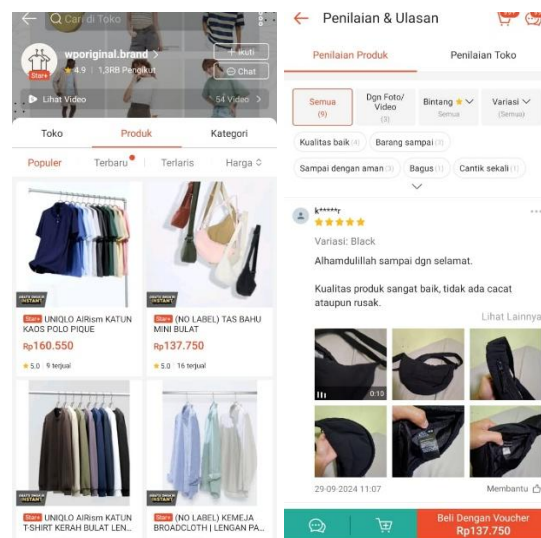
Wporiginal.brand melalui pemanfaatan berbagai fitur, seperti *stories*, sorotan (*highlight*), *direct message*, dan *feed*. Fitur-fitur tersebut digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memberikan edukasi kepada calon konsumen. Strategi pemasaran digital yang diterapkan mencakup penyajian konten interaktif, seperti kuis dan *polling* pada *stories*, yang bertujuan membangun kedekatan dengan pelanggan. Fitur sorotan dimanfaatkan untuk menyimpan informasi penting agar dapat diakses dalam jangka waktu lebih lama, sedangkan *direct message* memfasilitasi komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. Adapun *feed* Instagram digunakan untuk menampilkan foto produk yang disusun secara menarik dan konsisten, sehingga memudahkan calon konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan. Selain itu, pemanfaatan *mobile marketing* dilakukan secara efektif melalui perangkat seluler dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta mendukung efisiensi biaya dan waktu operasional (Widiastuti, 2021).



Gambar 2. Platform Digital (Instagram) Wporiginal.brand  
Sumber: Hasil Dokumentasi, 2025

Berdasarkan hasil dokumentasi, peneliti menemukan bahwa pemanfaatan *platform* tersebut masih memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah fitur Reels yang belum digunakan secara optimal, padahal memiliki potensi besar untuk menarik perhatian audiens melalui konten video yang kreatif. Selain itu, penggunaan *caption* yang disertai *tag* atau *hashtag* yang relevan juga belum dimaksimalkan, sehingga peluang untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten masih belum tergarap secara maksimal. Meskipun demikian, pemilik usaha lebih memfokuskan pada kualitas pelayanan, terutama melalui respons yang cepat terhadap pesan yang masuk di *direct message*, serta penyajian konten visual yang jelas disertai informasi tambahan guna memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.

Di sisi lain, Shopee dipilih sebagai *platform* utama dalam kegiatan penjualan karena memiliki fitur yang lengkap dan mudah digunakan oleh berbagai kalangan. Dengan menawarkan harga yang bersaing, fasilitas gratis ongkir, serta berbagai promo seperti *cashback*, Shopee mampu membantu memperluas jangkauan pemasaran hingga ke wilayah yang sulit dijangkau secara konvensional. Sistem pengiriman yang aman serta pilihan metode pembayaran yang beragam turut meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Selain itu, keberadaan fitur *chat* interaktif juga mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga menjadikan Shopee sebagai salah satu *platform E-commerce* yang efektif dalam mendukung aktivitas bisnis.



Gambar 3. Platform digital (Shopee) Wporiginal.brand  
Sumber: Hasil Dokumentasi, 2025

Wporiginal.brand juga menerapkan strategi SEO (*Search Engine Optimization*) dalam memasarkan produknya di Shopee guna menjangkau konsumen pada berbagai tahapan proses pembelian. Upaya ini dilakukan dengan penggunaan kata kunci yang relevan, penyusunan deskripsi produk yang informatif, serta penyajian gambar yang menarik, ditambah pemanfaatan fitur Shopee Video agar produk lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli. Strategi

tersebut sejalan dengan konsep *inbound marketing*, yang berfokus pada upaya menarik perhatian konsumen, mempermudah proses pencarian, serta mengarahkan mereka ke halaman produk melalui konten yang menarik. Penerapan SEO yang tepat dapat meningkatkan visibilitas produk, jumlah kunjungan, hingga mendorong peningkatan konversi penjualan (Tyasari dan Patrikha, 2023).

Selain itu, pemilik usaha juga menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong terjadinya promosi secara alami melalui *Word of Mouth* (WOM) maupun *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Testimoni dari pelanggan yang puas terbukti mampu menarik minat calon konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar. Secara keseluruhan, keberhasilan strategi promosi digital yang diterapkan oleh Wporiginal.brand tidak hanya ditentukan oleh pemilihan *platform* yang tepat, tetapi juga oleh kombinasi antara konten yang menarik, pelayanan yang optimal, serta pemanfaatan teknologi digital secara efektif dan terarah.

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan penelitian bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Wporiginal.brand telah mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan perubahan tren digital. Peralihan dari *platform* Facebook ke WhatsApp, Instagram, dan Shopee terbukti menjadi langkah yang tepat dalam meningkatkan efektivitas pemasaran serta menjangkau target pasar yang lebih relevan, khususnya generasi muda. WhatsApp berperan penting dalam membangun komunikasi yang lebih personal dan responsif dengan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk memperkuat branding dan keterlibatan audiens melalui konten visual dan interaktif, meskipun masih terdapat peluang optimalisasi pada penggunaan fitur Reels serta pemanfaatan *hashtag*.

Sementara itu, Shopee menjadi *platform* utama dalam mendukung kegiatan penjualan karena fitur yang lengkap, kemudahan penggunaan, serta dukungan promosi seperti gratis ongkir dan *cashback* yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Penerapan strategi SEO di Shopee juga berkontribusi dalam

meningkatkan visibilitas produk dan mendorong konversi penjualan. Selain faktor *platform*, keberhasilan strategi promosi Wporiginal.brand juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik, komunikasi yang cepat, serta pemanfaatan testimoni pelanggan yang mendorong promosi secara *Word of Mouth* (WOM) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Dengan demikian, kombinasi antara pemilihan *platform* yang tepat, konten yang menarik, serta pelayanan yang optimal menjadi kunci utama dalam keberhasilan strategi promosi digital Wporiginal.brand.

### **SARAN**

Saran yang dapat diberikan yakni Pertama, Wporiginal.brand disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan fitur Instagram, khususnya Reels, serta penggunaan *hashtag* yang relevan guna meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten. Kedua, perlu adanya konsistensi dalam pembuatan konten kreatif dan interaktif agar keterlibatan audiens dapat terus meningkat. Ketiga, optimalisasi SEO di Shopee perlu terus ditingkatkan, misalnya dengan memperbarui kata kunci secara berkala dan memanfaatkan fitur Shopee Video secara lebih maksimal.

Selanjutnya, Wporiginal.brand juga disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam hal kecepatan respons dan komunikasi dengan pelanggan, karena hal ini terbukti berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, pemanfaatan data dari fitur analitik pada *platform* digital dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran yang lebih tepat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai efektivitas masing-masing *platform* digital secara kuantitatif atau membandingkan strategi promosi dengan usaha sejenis untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatih, A., 2017. Buku Pedoman Mudah Melaksanakan Penelitian Deskriptif Kualitatif. Universitas Sriwijaya.
- Cipta, H., 2022. Pengaruh Penjualan Online Terhadap Tingkat Penjualan Pada Toko Ventela Borneo Pangkalan Bun. *Magenta*, 11(1), pp.29-36.
- Darsana, I.M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A.Y., Bahri, K.N., Amir, N.H., Jamil, S.H., Nainggolan, H.L., Anantadjaya, S.P. and Nugroho, A., 2023. *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Erpurini, W., Ramadhan, I.K. and Indahsari, S., 2023. Strategi Promosi Digital Dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), pp.95-107.
- Hartono, R. and Yudianto, A., 2024. Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Business Sebagai Media Promosi Usaha Mama Naura Shop Desa Teluk Mesjid Kecamatan Danau Panggang Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), pp.77-81.
- Martowinangun, K., Lestari, D.J.S. and Karyadi, K., 2019. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 1(1), pp.139-152.
- Moto, M.M., 2019. Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Dalam Dunia Pendidikan. *Indonesian Journal Of Primary Education*, 3(1), pp.20-28.
- Randi, S. and FAIZAL, A.P.P., 2024. Proyek Pemasaran Digital Di Sosial Media Dan E-Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing Dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan: Asosiasi Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(5), pp.149-163.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Alfabeta.
- Sunyoto, D., 2015. Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service*.
- Tyasari, H.S. and Patrikha, F.D., 2023. Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), pp.9-17.
- Widiastuti, T., 2021. Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), pp.64-69.
- Widuri, A.F. and Dewi, C.K., 2023. Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Myrubylicious Fashion Store. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 8(1), pp.112-121.