



OPTIMALISASI KONTEN PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE: STUDI KASUS GLOGLOWING SKINCARE

Muhammad Amrulloh^{a*}, Supriady^b, Rahma Hanum^c

^a Sekolah Bisnis dan Manajemen / Bisnis Digital; muhamar.work@gmail.com, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Jl. Sariasih No. 54, Sarijadi, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat

^b Sekolah Bisnis dan Manajemen / Bisnis Digital; supriady@ulbi.ac.id, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Jl. Sariasih No. 54, Sarijadi, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat

^c Sekolah Bisnis dan Manajemen / Bisnis Digital; rahmahanum@ulbi.ac.id, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional; Jl. Sariasih No. 54, Sarijadi, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat

* Penulis Korespondensi: Muhammad Amrulloh

ABSTRACT

This study examines the optimization of digital marketing content as a strategy to enhance consumers' purchase decisions on e-commerce platforms, using Gloglowing Skincare as the case study. Gloglowing Skincare is a local skincare brand based in Indramayu Regency, West Java, which markets its products through various digital platforms, including Shopee, TikTok Shop, and Instagram. Preliminary observations identified three main issues: (1) a lack of variation in internally managed marketing content, (2) limited use of original product photos in the e-commerce catalog, and (3) excessive reliance on influencer-generated content. Through a two-month internship program (July–August 2024), a series of strategic interventions were implemented, including the production of educational and promotional content, the creation of more than 20 professional product photos, and the development of a structured content calendar. The results indicate a significant positive impact: organically produced video content achieved over 473,000 views and 38,000 likes on TikTok without the support of paid advertising or influencers. These findings suggest that optimizing marketing content through internal production can effectively increase consumer engagement and directly drive purchase decisions. This study contributes to the practical understanding of content marketing strategies for small and medium enterprises (SMEs) in the beauty industry in the digital era.

Keywords: *content marketing; e-commerce; purchase decision; skincare; digital marketing*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang optimalisasi konten pemasaran digital sebagai strategi meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce, dengan Gloglowing Skincare sebagai objek studi. Gloglowing Skincare merupakan merek skincare lokal yang berpusat di Kabupaten Indramayu, Jawa Barat, yang memasarkan produknya melalui berbagai platform digital termasuk Shopee, TikTok Shop, dan Instagram. Observasi awal mengidentifikasi tiga permasalahan utama: (1) kurangnya variasi konten pemasaran yang dikelola secara internal, (2) minimnya penggunaan foto produk asli pada katalog e-commerce, dan (3) ketergantungan berlebihan pada konten hasil kolaborasi dengan influencer. Melalui program praktik kerja selama dua bulan (Juli–Agustus 2024), dilakukan serangkaian intervensi strategis meliputi produksi konten edukasi dan promosi, pengambilan lebih dari 20 foto produk profesional, serta penyusunan content calendar terstruktur. Hasil menunjukkan dampak positif yang signifikan: konten video organik yang diproduksi berhasil meraih lebih dari 473.000 tayangan dan 38.000 likes pada platform TikTok tanpa dukungan iklan berbayar maupun influencer. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi konten pemasaran berbasis produksi internal mampu meningkatkan engagement konsumen dan secara langsung mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman praktis strategi content marketing untuk UMKM industri kecantikan di era digital.

Kata Kunci: konten pemasaran; e-commerce; keputusan pembelian; skincare; digital marketing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri skincare di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, nilai pasar produk perawatan diri di Indonesia mencapai Rp 25,3 triliun dengan angka pertumbuhan tahunan sebesar 12,5% [1]. Pertumbuhan ini ditopang oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri serta besarnya pengaruh media sosial serta influencer dalam membentuk tren konsumsi, terutama di kalangan generasi Z dan milenial [1].

Di tengah kondisi tersebut, persaingan pada platform e-commerce semakin intensif. Sebanyak 72% konsumen menyatakan bahwa tampilan visual dan deskripsi produk yang menarik menjadi faktor penentu dalam memilih suatu produk secara online [2]. Oleh karena itu, kemampuan suatu merek dalam memproduksi dan mengelola konten pemasaran yang berkualitas menjadi kompetensi inti yang krusial.

Gloglowing Skincare, sebuah merek skincare lokal yang berbasis di Kabupaten Indramayu, Jawa Barat, menghadapi tantangan serupa. Observasi awal menunjukkan bahwa perusahaan masih minim melakukan pengambilan foto produk asli untuk katalog e-commerce, dan sebagian besar konten pemasaran masih bersumber dari hasil kolaborasi dengan influencer. Kondisi ini menciptakan keterbatasan dalam konsistensi pesan merek, fleksibilitas konten, dan efisiensi biaya pemasaran jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis efektivitas strategi optimalisasi konten pemasaran internal terhadap engagement konsumen di e-commerce, (2) mengkaji pengaruh penggunaan foto produk profesional terhadap persepsi dan keputusan pembelian, serta (3) mengevaluasi dampak produksi konten organik tanpa ketergantungan berlebihan pada influencer terhadap performa digital merek. Kajian ini relevan sebagai referensi bagi pelaku UMKM industri kecantikan yang ingin memperkuat strategi pemasaran digitalnya secara mandiri dan berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Optimalisasi dalam Konteks Pemasaran Digital

Sari dan Siregar [3] mendefinisikan optimalisasi dalam konteks digital marketing sebagai upaya memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran digital agar pelaku usaha dapat berkembang secara lebih signifikan di tengah persaingan. Optimalisasi dilakukan melalui penyesuaian teknik promosi, pemilihan platform digital yang tepat, serta analisis performa pemasaran secara berkala dengan tujuan meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi biaya, dan daya saing. Dalam konteks penelitian ini, optimalisasi merujuk secara khusus pada peningkatan kualitas dan kuantitas produksi konten pemasaran digital Gloglowing Skincare pada platform e-commerce dan media sosial.

2.2. Konten Pemasaran (Content Marketing)

Lou dan Xie [4] mendefinisikan konten pemasaran sebagai teknik menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik, memperoleh, dan mempertahankan audiens yang telah terdefinisi dengan jelas. Tujuan akhirnya adalah menghasilkan tindakan menguntungkan dari konsumen. Konten yang efektif memiliki karakteristik relevansi terhadap audiens, konsistensi pesan, serta tampilan visual yang menarik [5]. Dalam industri kecantikan, konten yang menampilkan testimoni pengguna, edukasi kandungan produk, serta visualisasi before-after terbukti menjadi instrumen efektif untuk membangun kepercayaan konsumen [4].

2.3. Foto Produk sebagai Alat Pemasaran Visual

Park dan Lin [6] menyimpulkan bahwa foto produk yang profesional memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen di platform penjualan online. Foto produk dengan pencahayaan yang tepat dan latar belakang yang bersih memudahkan konsumen dalam memahami fitur produk sekaligus membangun citra merek yang positif. Wijaya dan Ramadhan [7] menambahkan bahwa pendekatan visual yang konsisten dalam katalog e-commerce mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan kemudahan konsumen dalam menggali informasi produk.

2.4. Keputusan Pembelian Online

Wulansari [8] menyatakan bahwa keputusan pembelian online dipengaruhi oleh beberapa aspek utama, meliputi strategi promosi, kemudahan akses platform, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Nurhayati dan Fauzi [9] memperkuat hal ini dengan menemukan bahwa efektivitas promosi dan aksesibilitas lokasi penjualan secara signifikan memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Haque et al. [10] dalam kajian yang lebih spesifik tentang brand skincare menemukan bahwa konten visual yang dipresentasikan secara profesional melalui media digital membangun kesan kredibel yang menguatkan keputusan pembelian.

2.5. Peran E-Commerce dalam Strategi Pemasaran

Conley [11] mendefinisikan e-commerce sebagai model bisnis yang memungkinkan transaksi produk atau jasa melalui platform digital, dengan tren tahun 2025 menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan marketplace, evolusi media ritel, dan strategi B2B yang lebih canggih. Dalam konteks merek skincare seperti Gloglowing Skincare, e-commerce berperan sebagai kanal distribusi dan komunikasi pemasaran utama yang memungkinkan jangkauan konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis, sekaligus menyediakan berbagai fitur interaktif seperti live shopping dan short video yang dapat dioptimalkan sebagai strategi peningkatan konversi penjualan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus (case study). Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan partisipasi aktif penulis selama program kerja praktik di Gloglowing Skincare pada periode Juli hingga Agustus 2024. Data sekunder bersumber dari dokumen perusahaan, data analitik media sosial, serta kajian pustaka dari jurnal ilmiah yang relevan.

Subjek penelitian adalah Gloglowing Skincare, sebuah merek skincare lokal berstatus CV yang beralamat di Jl. Tj. Pura Jalan Nasional 1 No.6, Karanganyar, Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat, yang memasarkan produknya melalui Shopee Mall, TikTok Shop, dan Instagram. Teknik pengumpulan data meliputi: (1) observasi partisipatif terhadap proses produksi konten, (2) dokumentasi hasil kerja berupa foto produk dan desain konten, (3) analisis data analitik platform media sosial (TikTok Analytics), serta (4) studi literatur terhadap teori-teori pemasaran digital yang relevan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mendeskripsikan proses implementasi strategi optimalisasi konten dan mengaitkan hasilnya dengan teori yang telah dikaji. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber antara data primer lapangan, data analitik digital, dan kajian pustaka

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Gloglowing Skincare adalah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan layanan klinik kecantikan (aesthetic clinic). Sejak awal berdirinya, perusahaan ini berkembang dari usaha perorangan menjadi merek skincare yang telah mendapatkan sertifikasi BPOM dan sertifikasi Halal. Produk-produknya diproduksi di dua pabrik bersertifikat dengan pengawasan kualitas tinggi. Selain memasarkan produk secara online melalui marketplace dan media sosial, Gloglowing Skincare juga mengembangkan layanan offline melalui dua klinik estetis dan jaringan distributor yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tabel 1. Profil Singkat Gloglowing Skincare

Nama Perusahaan	CV. Gloglowing Skincare
Bidang Usaha	Industri Kosmetik & Klinik Kecantikan
Lokasi	Kab. Indramayu, Jawa Barat, Indonesia
Platform Penjualan	Shopee Mall, TikTok Shop, Instagram, Website
Sertifikasi	BPOM, Halal, Shopee Mall Verified

4.2. Identifikasi Masalah Konten Pemasaran

Observasi pada periode awal kerja praktik mengidentifikasi tiga permasalahan utama pada strategi konten pemasaran Gloglowing Skincare. Pertama, variasi konten yang dipublikasikan di akun media sosial resmi (TikTok @gloglowingofficial) masih didominasi oleh repost konten hasil kolaborasi dengan influencer, sehingga konten orisinal yang diproduksi secara mandiri oleh tim internal sangat terbatas. Kedua, katalog produk di platform e-commerce Shopee masih banyak menggunakan desain vector atau mockup digital

kemasan, bukan foto produk fisik yang sesungguhnya. Ketiga, belum terdapat content calendar yang terstruktur untuk mengatur frekuensi, topik, dan jenis konten yang dipublikasikan.

Kondisi ini sejalan dengan temuan Rahmawati dan Putra [5] yang menyatakan bahwa ketiadaan perencanaan konten yang terstruktur mengurangi konsistensi dan efektivitas komunikasi merek. Sementara itu, hasil penelitian Park dan Lin [6] menegaskan bahwa ketiadaan foto produk yang autentik di platform e-commerce dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan menghambat keputusan pembelian.

4.3. Implementasi Strategi Optimalisasi Konten

4.3.1. *Perencanaan dan Produksi Konten Digital*

Langkah pertama dalam strategi optimalisasi adalah penyusunan content calendar terstruktur untuk periode Juli hingga Agustus 2024. Content calendar disusun berdasarkan content pillar yang ditetapkan oleh mentor, yang meliputi: (1) konten promosi produk (promotional content), (2) konten edukasi skincare (educational content), dan (3) konten informasi operasional. Pendekatan ini sesuai dengan rekomendasi Rahmawati dan Putra [5] yang menyatakan bahwa perencanaan konten berbasis kalender mampu meningkatkan konsistensi dan efektivitas komunikasi merek.

Konten yang diproduksi selama periode kerja praktik meliputi berbagai materi visual, antara lain: element banner e-commerce untuk marketplace Shopee dan Tokopedia, konten daftar produk best seller, desain daftar nomor sertifikasi BPOM, konten edukasi urutan penggunaan paket skincare, desain informasi akun TikTok resmi, konten promosi Pay Day Sale Agustus, serta konten edukasi perbedaan varian produk. Seluruh desain dikerjakan dengan mengacu pada Panduan Standar Visual (Graphic Standards Manual) perusahaan untuk memastikan konsistensi identitas visual merek.

Di samping itu, penulis juga berperan dalam pengelolaan konten di platform YouTube Gloglowing Skincare, meliputi pengunggahan ulang (reupload) konten video hasil kolaborasi dengan influencer dalam format short video dan video berdurasi panjang, disertai pembuatan caption dan penandaan (tagging) yang relevan. Penjadwalan posting dilakukan untuk periode 15 hari ke depan dengan kuota empat short video dan dua video durasi panjang per periode.

4.3.2. *Produksi Foto Produk Profesional*

Salah satu intervensi utama dalam penelitian ini adalah produksi foto produk profesional untuk menggantikan desain vector kemasan yang sebelumnya digunakan dalam katalog e-commerce. Proses produksi foto mencakup empat tahapan utama: (1) perencanaan konsep visual dan anggaran, (2) persiapan properti, background, dan penataan produk, (3) pengambilan foto dengan teknik pencahayaan yang tepat, serta (4) proses seleksi dan penyuntingan (editing) foto untuk menyesuaikan tone warna dan estetika visual sesuai identitas merek.

Selama periode kerja praktik, lebih dari 20 foto produk berhasil diproduksi, yang terdiri atas foto produk satuan (serum, toner, sunscreen, sabun), foto paket produk (kategori Best Seller dan Paket Perawatan Dosis 1), serta foto hasil editing yang telah disesuaikan dengan standar visual merek. Foto-foto tersebut kemudian diimplementasikan pada katalog TikTok Shop dan Shopee sebagai pengganti desain mockup yang sebelumnya digunakan.

Temuan ini memperkuat argumen Park dan Lin [6] serta Miranti [12] yang menyatakan bahwa foto produk berkualitas tinggi secara signifikan meningkatkan keterlibatan audiens dan membantu konsumen memahami fitur dan keunggulan produk secara lebih komprehensif, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

4.3.3. *Pengembangan Konten Organik Internal*

Aspek ketiga dari strategi optimalisasi adalah pengurangan ketergantungan pada konten kolaborasi dengan influencer melalui penguatan kapasitas produksi konten internal. Sebagaimana Lou dan Xie [4] menyatakan, konten pemasaran yang diproduksi oleh tim internal cenderung lebih konsisten dalam menyampaikan narasi merek dibandingkan konten kolaborasi, karena perusahaan memiliki kendali penuh atas pesan, estetika visual, dan kesesuaian dengan posisi merek di pasar.

Selama periode kerja praktik, mayoritas konten yang diproduksi sengaja dirancang untuk memenuhi celah komunikasi merek yang selama ini belum tercover oleh konten kolaborasi influencer. Salah satu contohnya

adalah konten edukasi tentang urutan penggunaan paket skincare Gloglowing, yang merupakan jenis konten informatif yang jarang diproduksi sebelumnya namun memiliki potensi engagement tinggi.

4.4. Hasil dan Dampak Strategi Optimalisasi

Implementasi strategi optimalisasi konten selama dua bulan menghasilkan dampak yang terukur dan signifikan. Hasil yang paling menonjol adalah kinerja konten video organik yang dipublikasikan di platform TikTok. Tanpa dukungan iklan berbayar maupun kolaborasi influencer, salah satu konten video yang diproduksi oleh tim internal berhasil meraih lebih dari 473.000 tayangan dengan 38.000 likes. Konten lain yang diproduksi dalam periode yang sama memperoleh 146.000 tayangan dan 14.000 likes.

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi selama periode kerja praktik, Tabel 2 merangkum perbandingan kondisi konten pemasaran sebelum dan sesudah implementasi strategi optimalisasi:

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Konten Pemasaran Sebelum dan Sesudah Optimalisasi

Aspek	Sebelum Optimalisasi	Sesudah Optimalisasi
Foto Produk di Katalog	Dominan desain vector/mockup kemasan	Foto produk fisik asli, >20 foto profesional
Sumber Konten Media Sosial	Mayoritas repost konten influencer	Konten internal orisinal + konten kolaborasi yang terstruktur
Perencanaan Konten	Belum terdapat content calendar	Content calendar Juli–Agustus 2024 tersusun
Variasi Konten	Terbatas (promosi kolaborasi)	Promosi, edukasi, informasi operasional, foto produk
Performa Organik TikTok	Data tidak tersedia secara spesifik	>473.000 views & 38.000 likes (1 konten terbaik)

Dampak nyata dari strategi ini terlihat pula pada peningkatan profesionalisme tampilan katalog produk di e-commerce. Penggantian desain vector dengan foto produk fisik menjadikan tampilan katalog lebih seragam, autentik, dan informatif. Tim internal Gloglowing Skincare kini memiliki arsip aset konten siap tayang yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung berbagai kampanye promosi, termasuk peluncuran produk baru di masa mendatang.

Temuan ini selaras dengan argumentasi Haque et al. [10] yang menyatakan bahwa penggambaran visual produk secara profesional melalui media digital akan membangun kesan kredibel, dan kecenderungan konsumen untuk membeli meningkat secara signifikan ketika mereka telah memiliki keyakinan penuh terhadap kualitas dan tampilan produk yang ditawarkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi konten pemasaran digital melalui pendekatan produksi internal memberikan dampak yang signifikan terhadap engagement konsumen dan keputusan pembelian pada platform e-commerce. Tiga temuan utama dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pertama, produksi konten pemasaran yang terencana melalui content calendar terstruktur terbukti meningkatkan konsistensi, profesionalisme, dan variasi konten yang dipublikasikan. Hal ini memungkinkan merek menyampaikan narasi yang komprehensif kepada audiens, yang mencakup aspek promosi, edukasi produk, dan informasi merek secara terpadu.

Kedua, penggantian desain mockup dengan foto produk fisik berkualitas profesional terbukti meningkatkan daya tarik katalog e-commerce. Foto produk yang autentik memberikan informasi visual yang lebih kaya kepada konsumen, membangun kepercayaan, dan memperkuat persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Ketiga, konten pemasaran organik yang diproduksi secara internal, tanpa ketergantungan pada influencer, terbukti mampu menghasilkan jangkauan yang sangat besar secara organik di platform TikTok, dengan pencapaian lebih dari 473.000 tayangan pada satu konten. Hal ini mengindikasikan bahwa investasi pada kapasitas produksi konten internal memberikan nilai yang kompetitif dibandingkan biaya kolaborasi influencer.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah rekomendasi bagi UMKM industri kecantikan untuk berinvestasi pada pengembangan kapasitas produksi konten internal, perencanaan konten berbasis kalender, dan standarisasi fotografi produk sebagai komponen inti strategi pemasaran digital mereka. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengukur dampak jangka panjang dari strategi ini terhadap konversi penjualan dan loyalitas merek menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih sistematis.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Triantya Wahyu Wirati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing atas arahan dan masukan yang diberikan; kepada Ibu Popy Kharisma dan Bapak Wishnu selaku owner dan mentor di Gloglowing Skincare atas kesempatan dan bimbingan yang diberikan selama pelaksanaan kerja praktik; serta kepada Saudari Nurul Faujiah sebagai rekan kerja yang telah berkolaborasi dalam seluruh kegiatan kerja praktik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Statistik industri kosmetika dan perawatan diri di Indonesia tahun 2023. BPS. (Data dikutip dari sumber sekunder: Euromonitor International, 2023).
- [2] Shopee Indonesia. (2023). Shopee Consumer Insights 2023: Perilaku belanja digital konsumen Indonesia. Shopee.
- [3] Sari, D. A., & Siregar, R. (2023). Optimalisasi strategi digital marketing untuk perkembangan UMKM. *Jurnal Maneggio*, 6(1), 45–56. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/21299>
- [4] Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something creative: Content marketing on Instagram as a strategic communication. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 457–479. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1654567>
- [5] Rahmawati, S., & Putra, A. (2024). Strategi pengelolaan media sosial untuk meningkatkan branding UMKM. *Jurnal Matappa*, 7(2), 123–134. <https://journal.matappa.ac.id/index.php/matappa/article/view/3530>
- [6] Park, M., & Lin, L. (2020). Expressive versus instrumental uploaded product photos: The role of product type and the visual communicativeness of social media users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102215.
- [7] Wijaya, F. W., & Ramadhan, A. (2021). Optimalisasi konten visual terhadap brand awareness pada UMKM skincare lokal. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 3(1), 72–81.
- [8] Wulansari, D. (2023). Pengaruh promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 1(1), 78–89. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i1.60>
- [9] Nurhayati, S. N., & Fauzi, A. (2025). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1–15.
- [10] Haque, A., Islam, R., & Alam, M. N. (2023). Influence of digital content marketing on consumer purchase intention: A study on skincare brands. *International Journal of Business and Management Invention*, 12(4), 38–45.
- [11] Conley, B. (2025). 2025 eCommerce trends: The future of marketplaces, retail media and B2B growth. *Mirakl*. <https://www.mirakl.com/blog/2025-ecommerce-trends>
- [12] Miranti, B. R. S. (2022). Mengoptimalkan fotografi untuk strategi pemasaran produk yang meningkatkan keterlibatan audiens [Artikel penelitian]. *Repository UIN Esa Unggul*. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Article-35570-5_1029.pdf
- [13] Astuti, W. S., Reny, A., & Tandiono, D. (2023). Harga, promosi, ulasan, dan foto produk terhadap keputusan pembelian e-commerce. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(1), 159–176.
- [14] Yulianto, D., & Putri, S. R. (2023). Strategi content marketing dalam meningkatkan engagement konsumen di media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 4(2), 54–64.