

Social Media Marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Produk iJC Model B2C E-Commerce

Erick Febriyanto¹, Indri Handayani^{*2}, Nadya Cahyaningsih³

¹Program Studi Teknik Informatika Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Raharja Tangerang Indonesia, ^{2,3}Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Raharja Tangerang Indonesia

E-mail: ¹erick@raharja.info, ^{*2}indri@raharja.info, ³nadya.cahyaningsih@raharja.info

Abstrak

iLearning Journal Center (iJC) adalah sebuah bisnis dengan menggunakan model B2C E-Commerce yang memberikan jasa pelayanan sistem pengelolaan Jurnal Ilmiah secara online berbasis Open Journal System (OJS) untuk menggantikan sistem pengelolaan dan percetakan jurnal ilmiah secara konvensional. Dengan teknologi yang semakin berkembang, jurnal ilmiah yang telah terbit dapat dikirim langsung ke penerbit dari rumah, dan tidak perlu mencari banyak sumber di perpustakaan lagi. Saat ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh iJC yaitu masih menggunakan strategi door to door. Sehingga belum banyak orang yang mengetahui tentang iJC, dan berdampak pada niat beli jasa pengelolaan jurnal ilmiah pada iJC yang sangat rendah. Untuk meningkatkan niat beli customer pada produk yang ditawarkan oleh iJC, social media merupakan kanal pelayanan pelanggan yang paling efektif dan merupakan yang terbaik untuk membangun ikatan dengan pelanggan dan calon pembeli. Metode penelitian yang digunakan yaitu Sampling and Data Collection. Social media yang digunakan yaitu Instagram for Business, selain karena instagram adalah social media yang sangat populer saat ini, fitur yang ditawarkan juga dapat dijadikan bahan evaluasi karena dapat menampilkan detail informasi dasar tentang Usia, Jenis Kelamin, Kota, Negara, dan jam berapa pengguna instagram aktif sehingga dapat digunakan untuk mendapatkan lebih banyak like dan lebih mungkin untuk akun iJC ditemukan.

Kata Kunci—B2C E-commerce; Social Media; iJC

Abstract

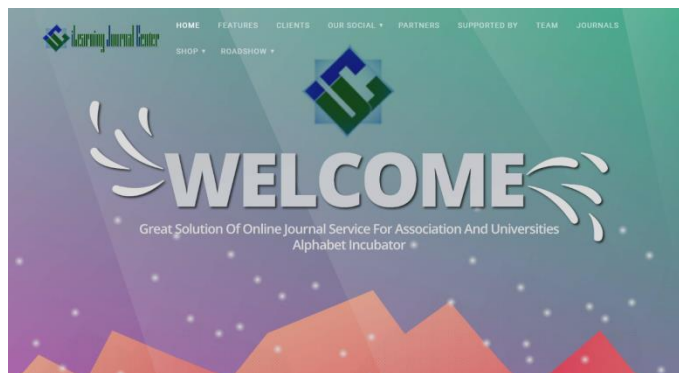
iLearning Journal Center (iJC) is a business using the B2C E-Commerce model that provides online Scientific Journal management system services based on the Open Journal System (OJS) to replace conventional scientific journal management and printing systems. With ever-developing technology, published scientific journals can be sent directly to publishers from home, and there is no need to look for multiple sources in the library anymore. Currently, iJC's marketing strategy is still using a door to door strategy. So not many people know about iJC, and this has an impact on the purchase intention of scientific journal management services at iJC which is very low. To increase customer purchase intention for products offered by iJC, social media is the most effective customer service channel and is the best for building bonds with customers and prospective buyers. The social media used is Instagram for Business, apart from the fact that Instagram is a very popular social media at the moment, the features offered can also be used as evaluation material because they can display detailed basic information about Age, Gender, City, Country, and what time of day Instagram users are. active so that it can be used to get more likes and more likely for the iJC account to be discovered.

Keywords—B2C E-commerce; Social Media; iJC

1. PENDAHULUAN

Hampir setiap bagian dari kehidupan kita terhubung dengan Teknologi. Mulai dari saat kita bangun, membuka mata hingga siap untuk tidur. Dengan teknologi yang mulai meningkat, Menulis jurnal Ilmiah mulai menjadi lebih sederhana. Dari harus ada hardcopynya, lalu dibagikan. Sampai tahap kita bisa antar ke Penerbit dari rumah, tidak perlu ke kantor pos lagi. Dan kita tidak perlu mencari sumber daya di perpustakaan lagi. Mungkin kadang-kadang kita masih melakukannya, tetapi tidak akan menggunakan banyak waktu lagi. Meskipun sulit menemukan jurnal yang bagus di internet, pemerintah kita membuat undang-undang bahwa universitas harus memiliki jurnal *online*. Berdasarkan Kementerian Riset dan Teknologi. Sebagai perusahaan *Start-up* baru, *iLearning Journal Center* (iJC) sudah mulai banyak menjalin kerjasama dengan universitas lain di sekitar kota Tangerang, dan Provinsi Banten. Mereka mulai memulai pemasaran dengan *Social Media Marketing* di Instagram. *iLearning Journal Center* sendiri merupakan perusahaan *startup* yang sedang naik daun yang melayani pengelolaan dan penerbitan jurnal ilmiah. Didirikan pada tahun 2016, mereka sudah mendapatkan CPPBT 2019 dan mengikuti i3e expo 2019 tahun lalu.

Media sosial saat ini sangat populer, karena kegunaannya dan bahkan kita dapat menemukan beberapa berita baru hanya di media sosial, atau terkadang mereka membuat berita sendiri karena penggunanya. Studi ini berfokus pada bagaimana orang menggunakan media sosial, bagaimana strategi untuk memperhatikan produk kita, dan analisis bagaimana memaksimalkan efek untuk membuat orang tertarik dengan produk kita. *iLearning Journal Center* (iJC) Sudah berkolaborasi dengan tujuh Jurnal Ilmiah dari tujuh institusi berbeda, Jurnal Technomedia (TMJ) yang diterbitkan oleh Komunitas *iLearning*, Jurnal Ilmiah MoZaik diterbitkan oleh STISIP Yuppentek, Jurnal Ilmiah STT Yuppentek diterbitkan oleh STT Yuppentek, Aptisi *Transaction* Jurnal Ilmiah Manajemen (ATM) diterbitkan oleh APTISI (Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia), Jurnal Ilmiah AJRI diterbitkan oleh ADI (Asosiasi Dosen Indonesia), Jurnal Ilmiah ITSDI (IAIC *Transactions On Sustainable Digital Innovation*) diterbitkan oleh Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komputer Indonesia, dan Jurnal Ilmiah LENSEA diterbitkan oleh Universitas Pramita Indonesia.

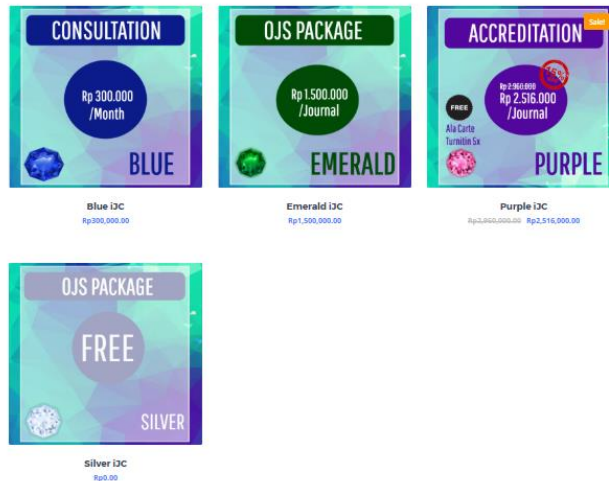


Gambar 1. Homepage Website *iLearning Journal Center*

iLearning Journal Center (iJC) adalah sistem *online* untuk Membangun Publikasi Jurnal Ilmiah atau pengelolaan jurnal ilmiah elektronik (e-journal) yang berfokus pada perubahan sistem pengelolaan Konvensional dan Publikasi Jurnal Ilmiah berbasis *Open Journal System* (OJS) yang dikembangkan oleh *Public Knowledge Project* (PKP) dalam Sistem *Open Source* Pengelolaan Jurnal Ilmiah Elektronik atau (e-journal) guna memberikan kemudahan, efisiensi, dan efektifitas, serta integritas Pengelolaan Jurnal Ilmiah [1]. *iLearning Journal Center* adalah sebutan untuk tempat mengelola dan menerbitkan Jurnal Ilmiah khusus untuk mengelola Jurnal Ilmiah Elektronik (e-journal) [2].

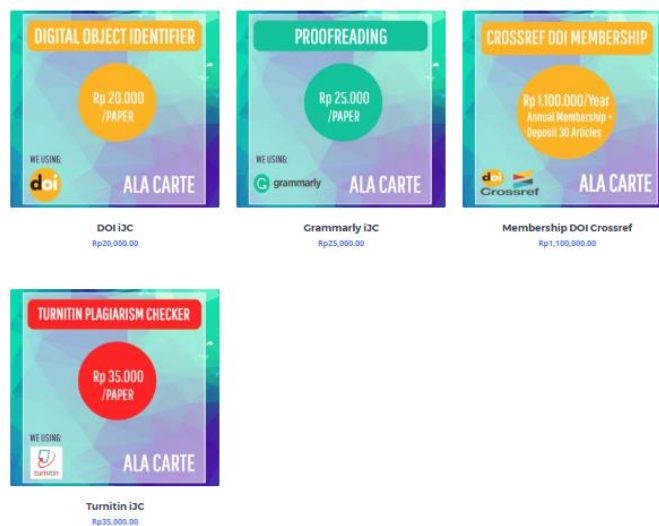
iLearning Journal Center menyediakan empat layanan paket iJC yaitu, *Blue*, *Emerald*, *Purple* and *Silver*. *Blue* adalah paket layanan konsultasi *online* di OJS, DOI, and ISSN;

Emerald adalah paket OJS untuk *Hosting, Domain, and SSL Certificate, Styling* menggunakan *CSS/Install New Theme, Creating Elegant Header, Customize OJS element (Table of Content, Article Layout, etc), Completing custom block (indexing, statcounter, etc) as request, DOI, Plagiarism Checker, & Grammarly, and HelpDesk Online* via *WA Business*; *Purple* adalah paket Akreditasi untuk Pengajuan Akreditasi di ARJUNA, dan 14 Indeks Jurnal Terkemuka (*Google Scholar, GARUDA, BASE, PKP, OAI, Site Factor, Open Air, Mendeley, Root Indexing, DRJI, One Search, Neliti, Moraref, Academia.edu*).



Gambar 2. iJC Package

Dan iJC juga memiliki paket gratis bernama *Silver* untuk *Share Hosting, Domain, and SSL Certificate, and Setting up OJS Page*. Dan terdapat 3 paket Ala Carte yaitu, *Digital Object Identifier, Proofreading, dan Turnitin Plagiarism Checker*.



Gambar 3. iJC Ala Carte Package

1.1. References/Literature Review

Media sosial adalah saluran layanan pelanggan yang efektif. Konsumen merasa nyaman dalam bertransaksi *online, Customer Preferred Only* seperti produk penjual, yang merespon pertanyaan. Untuk setiap organisasi yang dijalankan oleh komunitas sosial, layanan pelanggan seringkali menjadi salah satu fungsi utamanya.[3]

E-commerce dapat diklasifikasikan berdasarkan entitas yang berkomunikasi, yaitu pelanggan, perusahaan dan pemerintah, yang sebagian besar dikategorikan sebagai bisnis ke pelanggan (B2C), bisnis ke bisnis (B2B) dan bisnis ke pemerintah (B2G). [4]

Penelitian yang dilakukan oleh Hartawan, E. dkk. bertujuan menggali faktor-faktor pada iklan di Instagram yang mempengaruhi minat membeli melalui *e-commerce*. Pendekatan *mixed-methods* dilakukan melalui wawancara, focus group discussion, tinjauan pustaka, dan survey. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh faktor promosi, gambar dan informasi pada iklan di Instagram terhadap intensi pembelian melalui *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* dapat meningkatkan transaksi *e-commerce* dengan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut dalam strategi komunikasi pemasarannya. [13]

Kajian teori secara kritis telah dilaksanakan untuk menjelaskan berbagai masalah yang di temui terkait dengan praktek bisnis *online* di bidang *fashion* wanita mengenai Pengaruh Komunikasi dan *Brand Image* Dimedia Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. Melalui metada komparasi idealisme teori yang di bangun dengan realita di lapangan. Ditemukan bahwa usaha ini sangat layak di lakukan karena usaha ini karena memberikan keuntungan yang menjanjikan dan tingkat penembalian investasi yang dalam waktu yang sangat pendek [14]

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa: 1) Implementasi strategi digital *marketing* PT. Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember dengan cara menentukan konsep *digital marketing* yang akan digunakan serta dipadukan dengan salah satu bauran pemasaran konvensional yaitu *promotion mix*. 2) strategi *digital marketing* yang digunakan oleh PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember menggunakan konsep *digital marketing*. *Digital Devices, Digital Platforms, Digital Media, Digital Data, dan Digital Technology*. 3) PT Pegadaian (Persero) Deputy Bisnis Area Jember menerapkan media radio, platform media sosial, *website*, dan aplikasi digital dalam memperkenalkan produknya. 4) keunggulan penerapan *digital marketing* adalah memudahkan dalam melakukan kegiatan pemasaran, memudahkan nasabah mendapatkan informasi, menghemat waktu dan usaha, menjangkau nasabah secara menyeluruh, biaya yang dikeluarkan lebih murah, dan meningkatkan *brand awareness* PT Pegadaian (Persero). [15]

Dari kelima penelitian sebelumnya yang memanfaatkan *social media marketing* dalam meningkatkan minat beli produk, *iLearning Journal Center* (iJC) adalah sebuah bisnis dengan menggunakan model B2C *E-Commerce* yang memberikan jasa pelayanan sistem pengelolaan Jurnal Ilmiah secara *online* berbasis *Open Journal System* (OJS). Dengan metode penelitian yang digunakan yaitu *Sampling and Data Collection*. Serta *social media* yang digunakan yaitu Instagram *for Business*, selain karena instagram adalah *social media* yang sangat populer saat ini, fitur yang ditawarkan juga dapat dijadikan bahan evaluasi karena dapat menampilkan detail informasi dasar tentang Usia, Jenis Kelamin, Kota, Negara, dan jam berapa pengguna instagram aktif sehingga dapat digunakan untuk mendapatkan lebih banyak *like* dan lebih mungkin untuk akun iJC ditemukan.

2. METODE PENELITIAN

2.1. *Sampling And Data Collection*

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan peningkatan dari penggunaan Media Sosial dan B2C dalam strategi Pemasaran, pengumpulan data dilakukan dari pengamatan dan berdasarkan pengalaman. Sebelumnya, *iLearning Journal Center* menggunakan layanan proaktif untuk mempromosikan bisnis. Dan mulai 26 Maret 2019, *iLearning Journal Center* telah bergabung dengan *social media marketing* di platform instagram. Dan untuk studi yang lebih baik, permintaan untuk mendapatkan akses ke Platform Media Sosial iJC telah dilakukan. Dari *Analyzing Insight*, sudah bisa membuat praduga apa saja untuk Metode pemasaran iJC di pasar ini. Dan untuk *website* komersial, *iLearning Journal Center* (iJC) sudah berdiri pada tahun 2019.

2.1.1. Audience Analytics

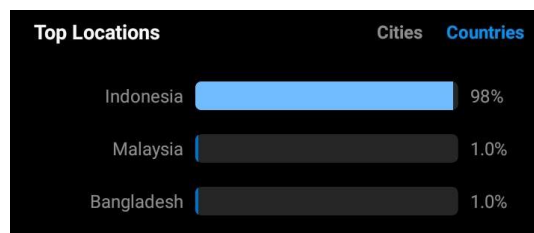
Mulai 26 Maret 2019 peneliti dapat menemukan informasi dasar tentang Usia, Jenis Kelamin, Kota, Negara, dan jam berapa pengguna instagram aktif sehingga dapat digunakan untuk mendapatkan lebih banyak *like* dan lebih mungkin untuk akun iJC ditemukan. Kami menggunakan beberapa informasi yang tersedia di setiap akun Instagram *for Business*.

2.1.1.1. Top Location



Gambar 4. Laporan dari *Top Cities*

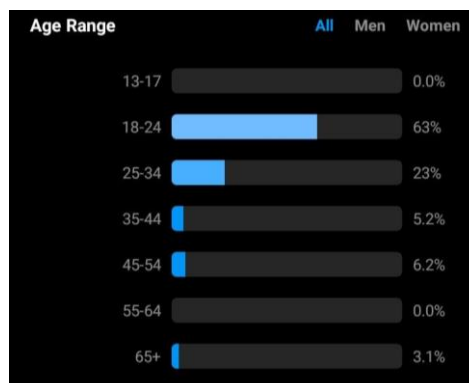
Berdasarkan gambar di atas, dapat diidentifikasi dari kota mana di Indonesia *followers* iJC berasal dan paling sering melihat postingan iJC. Sebagian besar berasal dari Tangerang, Jakarta, Medan, Bogor dan Yogyakarta.



Gambar 5. laporan dari *Top Country*

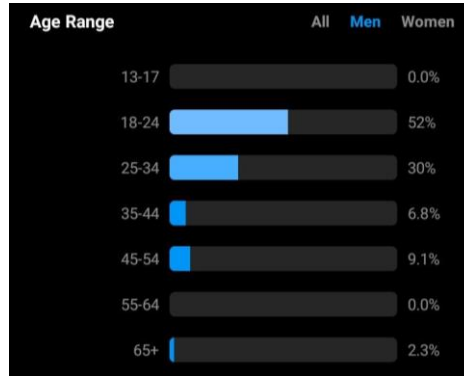
Kesimpulan dari gambar di atas adalah bisa dilihat bahwa *Followers* dan Audiens yang mencapai akun iJC kebanyakan berasal dari Indonesia, Malaysia dan Bangladesh.

2.1.1.2. Age Range



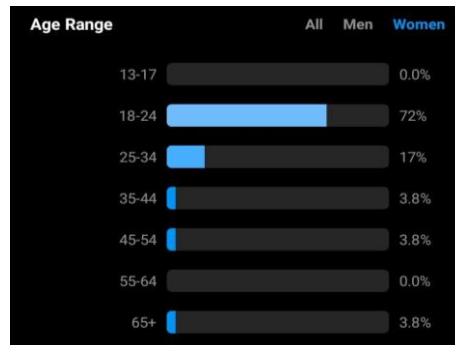
Gambar 6. Laporan dari *All Age Range*

Inilah yang paling memengaruhi keputusan untuk mendesain konten untuk Akun iJC. Usia merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan, karena setiap rentang usia memiliki selera desain yang berbeda dan memiliki kebutuhan yang berbeda pula. Dari gambar di atas, dapat dilihat dengan jelas bahwa audiens paling banyak berasal dari 18-24 tahun yaitu sebanyak 63%. Jadi harus mendesain konten untuk rentang usia itu, tapi juga harus mempertimbangkan rentang usia lainnya. Jadi, audiens dari segala rentang usia tetap bisa menikmati konten iJC.



Gambar 7. Laporan dari Age Range Laki-Laki

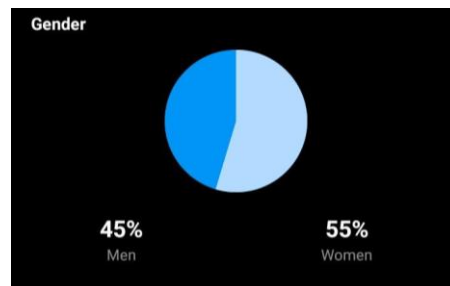
Dari laporan rentang usia laki-laki di atas, audiens mulai dari kelompok usia 18-24 tahun. Itu adalah usia normal untuk mahasiswa. Untuk rentang usia yang lebih tua yang mungkin berasal dari Dosen. Jadi, berdasarkan rentang usia harus fokus pada usia ini yang mungkin sangat kritis dan membutuhkan lebih banyak informasi tentang jurnal.



Gambar 8. Laporan dari Age Range Perempuan

Dari laporan di atas, Perempuan pada rentang usia 18-24 tahun sangat tinggi, yaitu sekitar 72%. Lebih tinggi dari laki-laki pada rentang usia yang sama yang hanya 52%. Kesimpulan tentang hal ini mungkin berbeda-beda, namun bisa jadi Audiens Perempuan lebih aktif dari pria.

2.1.1.3. Gender



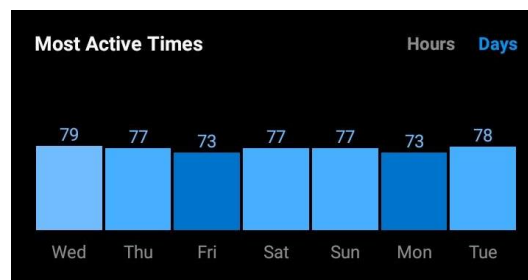
Gambar 9. Laporan dari Gender

Di Akun iJC, jenis kelamin audiens jumlahnya seimbang. Mengapa Jenis Kelamin dapat mempengaruhi Desain juga?, Itu karena laki-laki dan perempuan memiliki kepribadian yang berbeda (seperti laki-laki lahir dengan Logika Kuat, dan Perempuan cenderung lebih emosional dan peduli lainnya), organ tubuh (seperti laki-laki lahir dengan lebih otot massa, dan perempuan dilahirkan dengan tubuh yang dapat mendukung kehidupan lain di dalam perutnya), dan memiliki misi yang berbeda di bumi juga. Jadi, harus memiliki desain yang dapat merangkul audiens Laki-Laki dan Perempuan. Tujuannya adalah, agar konten iJC dapat diterima oleh jenis kelamin apa pun.

2.1.2. Active Times

Setelah memiliki data untuk mempelajari para audiens, tahap selanjutnya adalah menghitung Waktu Aktif dari *followers* dan *audience*. Itu bisa Hari dan Jam, dengan memilih waktu yang tepat dan lebih dekat dengan pengikut dan audiens, sehingga tujuan dapat terpenuhi. Tujuannya yaitu, dapat memiliki lebih banyak *like*, lebih banyak konten, dan lebih banyak aktivitas yang dapat dilakukan dengan *followers* dan audiens. Rumus ini, bisa membuat akun iJC lebih populer dan lebih sosial sehingga akan lebih diperhatikan untuk dijelajahi.

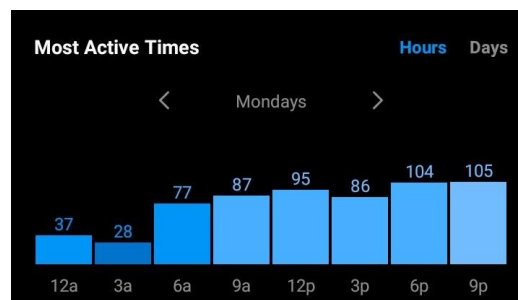
2.1.2.1. Days



Gambar 10. Laporan dari *Active Days*

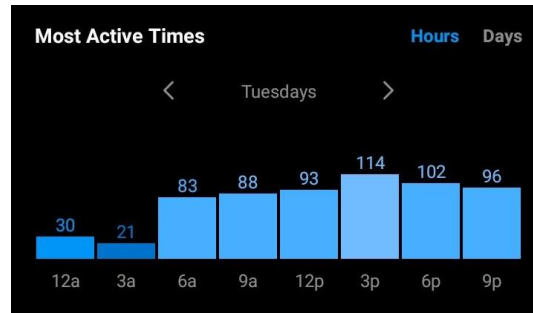
Laporan ini memberikan informasi tentang hari apa yang memiliki *followers* dan audiens paling aktif dalam seminggu. Jadi, laporan ini akan berubah setiap minggu. Ini adalah jumlah rata-rata akun iJC sekitar 70 orang setiap hari, dan Rabu adalah hari paling aktif.

2.1.2.2. Individual Day



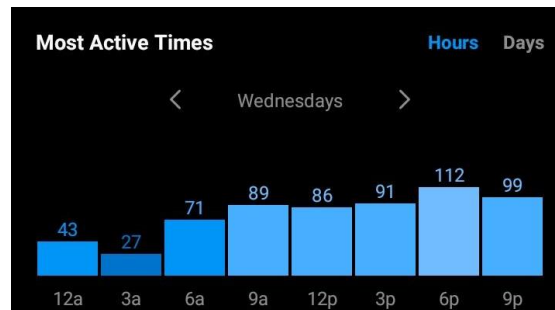
Gambar 11. Laporan untuk *Monday*

Laporan pada hari Senin di atas menyatakan bahwa *followers* dan audiens iJC lebih cenderung aktif pada jam 9 malam. Jadi jika perlu memposting konten baru pada hari Senin, maka harus memilih untuk menerbitkannya pada jam 9 malam.



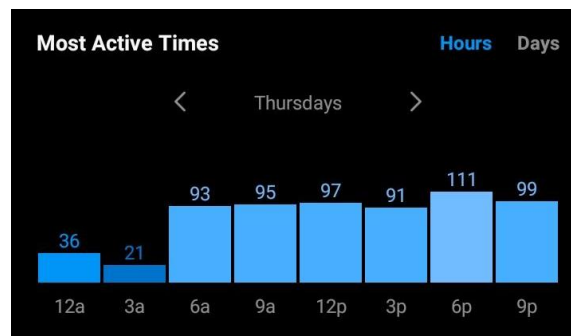
Gambar 12. The Report of Tuesday

Di hari Selasa dinyatakan bahwa, *followers* dan audiens iJC lebih cenderung aktif sekitar jam 12 siang, kemudian paling aktif pada jam 3 sore, dan diikuti jam 6 sore dan jam 9 malam, jadi jika perlu memposting *feed* baru pada hari Selasa sebaiknya memilih untuk mempublikasikannya pada jam 3 sore.



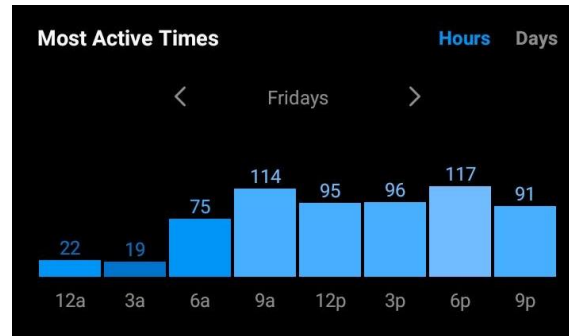
Gambar 13. The Report of Wednesday

Pada laporan hari Rabu menyatakan bahwa, *Followers* dan audiens lebih mungkin mulai aktif pada jam 3 sore, kemudian jam 6 sore adalah puncaknya, diikuti jam 9 malam. Jadi jika perlu memposting umpan baru pada hari Rabu, maka harus memilih untuk menerbitkannya pada pukul 6 sore.

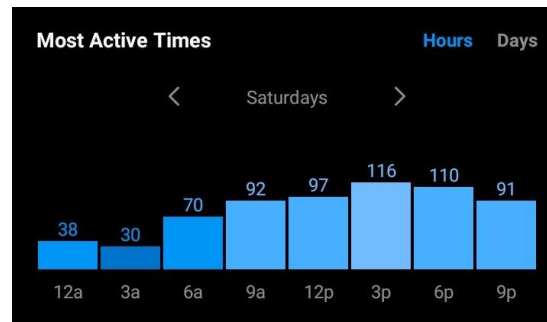


Gambar 14. The Report of Thursday

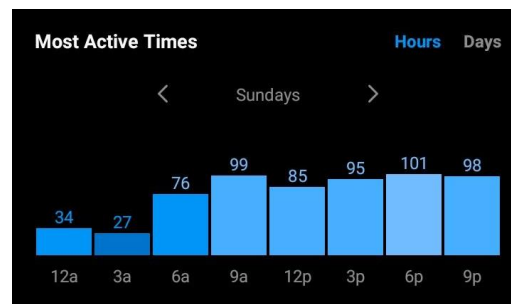
Laporan hari Kamis menyatakan bahwa, *followers* dan audiens cenderung aktif hampir sepanjang waktu. Dimulai dari jam 6 pagi sampai jam 9 malam, jadi jika perlu memposting *feed* baru pada hari Kamis harus memilih untuk mempublikasikannya pada jam 6 sore. Dan hari ini mungkin yang terbaik jika memposting sesuatu seperti voting, dan kuis. Karena orang aktif sepanjang waktu, jadi tidak akan melewatkan kesempatan.

Gambar 15. *The Report of Friday*

Pada laporan hari Jumat ini, sebagian besar *followers* dan audiens lebih cenderung aktif pada jam 9 pagi dan 6 sore. Jika kita akan memposting *feed* atau snapgram apa pun pada hari Jumat, seharusnya sekitar jam 9 pagi, atau 6 sore. Dan jam-jam lainnya seperti jam 12 siang, jam 3 sore, dan jam 9 malam bisa digunakan untuk memberikan balasan.

Gambar 16. *The Report of Saturday*

Di Akhir Pekan seperti Sabtu, *followers* dan audiens mulai aktif pada pukul 6 pagi dan mencapai puncaknya pada pukul 3 sore. Jika akan memposting *feed* atau snapgram pada hari Sabtu, maka harus mempostingnya pada jam 3 sore.

Gambar 17. *The Report of Sunday*

Pada hari minggu sama seperti hari sabtu, bisa dilihat bahwa orang-orang lebih aktif di pagi hingga malam hari. Tetapi tidak seaktif hari sabtu. Dan puncaknya sekitar jam 6 sore. Jadi artinya kita harus posting *feed* sekitar jam 6 sore, atau bisa mulai posting jam 3 sore. Sehingga, orang yang lebih aktif jam 6 sore akan melihat postingan iJC di halaman postingan terbaru mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

B2C *E-commerce* adalah jenis *e-commerce* populer yang merupakan singkatan dari transaksi perdagangan antara bisnis dan konsumen akhir. Pertumbuhannya luar biasa, dengan perkiraan peningkatan penjualan sebesar 14,8% untuk tahun 2017. Fakta ini dan manfaat lainnya membuat studi tentang *e-commerce* B2C menjadi minat banyak peneliti, perusahaan perangkat lunak, dan lainnya. *E-commerce* B2C dapat diperoleh melalui perangkat lunak sumber terbuka, yang merupakan komunitas yang berkembang pesat karena efisiensinya.

Business to Consumer (B2C) di mana bisnis *online* berusaha menjangkau konsumen individu. Jenis *e-commerce* yang paling mungkin ditemui oleh konsumen. Ada tujuh model bisnis *Business to Consumer* (B2C) yang berbeda yaitu pengecer *online*, penyedia konten, broker transaksi, penyedia layanan, dan penyedia komunitas.[5]

Indonesia telah menyaksikan pertumbuhan perdagangan *online* yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, didukung oleh ekosistem digital yang dinamis dan pertumbuhan populasi kaum muda yang melek digital dan merupakan basis pelanggan yang cukup besar untuk ekonomi digital. Antara tahun 2014 dan 2017, pangsa penjualan *online* dalam total penjualan eceran meningkat empat kali lipat, dari kurang dari 1 persen menjadi sekitar 3 persen. Penjualan *online* meningkat lebih dari 20 persen hanya pada tahun 2017 dibandingkan tahun sebelumnya.

Media sosial adalah ciri khas untuk melibatkan pelanggan secara *online* dalam jaringan *real-time* di seluruh komunitas yang membangun hubungan pelanggan, yang memungkinkan pemasar menciptakan kesadaran merek dan membangun keberlanjutan merek

Berdasarkan data dari analisis *followers* dan audiens, dari usia, jenis kelamin, Lokasi, dan waktu paling aktif mereka *online*. Untuk waktu *online* aktif dapat ditarik kesimpulan yang dituangkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. *Timetable for Posting New Feed and Making Interaction*

Day	Hour for Posting New Feed	Hour for Interaction
Monday	3pm	6pm - 9pm
Tuesday	12pm	3pm - 6pm
Wednesday	3pm	6pm - 9pm
Thursday	6am	9am - 9pm
Friday	6am	9am - 6pm
Saturday	9am	12pm - 9pm
Sunday	6am	9am - 9pm

Mulai 26 Maret 2019 *iLearning Journal Center* membuat postingan pertama mereka di instagram berisi foto-foto Situs *Web*. Karena sudah sekian lama dan masih berupa akun pribadi, Instagram tidak bisa menampilkan *Report impression* dari foto-foto tersebut. Tapi, mereka mendapat sekitar 6 suka di postingan pertama mereka. Dan setelah itu mereka tidak memposting *feed* apapun mulai tanggal 19 Juli 2019. Jadi, berarti akun instagram mereka sesaat tidak aktif. Setelah itu pada tanggal 25 November 2019 iJC mulai memposting *feed* untuk pertama kalinya setelah tidak aktif. iJC mengubah akun menjadi akun bisnis sehingga akan memiliki informasi yang baik untuk subjek pemasaran iJC. iJC membutuhkan lebih banyak kesan dari usia muda untuk terus menulis jurnal, iJC ingin membuktikan bahwa jurnal ilmiah itu menyenangkan dan

memiliki begitu banyak informasi lain tidak hanya terus menulis hanya topik yang serius, dan lebih banyak kesadaran akan merek mereka sehingga akan memajukan universitas mereka. Atau perguruan tinggi dapat membeli paket dari *website* untuk melengkapi kebutuhan mahasiswanya dalam memiliki Jurnal *Online* sendiri.



Gambar 18. *The Report of Impressions in 1 year*

Maka dari itu iJC mencoba membuat *feed* eksperimental untuk menguji *feed* seperti apa yang akan disukai oleh para *followers*. Di konten Pertama mendapatkan sekitar 13 suka. Setelah itu dilanjutkan untuk memposting *feed* lain, tujuannya adalah Melibatkan usia yang lebih muda untuk memposting Jurnal Ilmiah, dan mendesain ulang *feed* iJC agar lebih berjiwa muda, sehingga semakin banyak orang yang mengetahui tentang *iLearning Journal Center* (iJC) dan itu dibuktikan dengan orang-orang yang menyimpan postingan iJC, dan data tayangan di *feed* terpopuler.

Setelah proses mengolah data, dapat diketahui taktik untuk melakukan keterlibatan dengan audiens yang ditargetkan. Pertama, mereka lebih menyukai warna-warna cerah. dan memang warna cerah sering digunakan untuk menonjolkan gambar dengan lebih baik karena mata akan lebih suka melihat sesuatu yang hidup dan berdiri sendiri. Kedua, Audiens sangat menyukai beberapa tips membuat jurnal ilmiah.



Gambar 19. *The Report of most Saved post in 1 year*

Bisa dilihat pada laporan di atas bahwa kebanyakan postingan yang tersimpan, audiens sangat menyukai tips cara menulis jurnal ilmiah, gaya sitasi, dan beberapa berita yang belum pernah mereka lihat di manapun. Menurut mahasiswa di Tangerang, mereka tidak mendapatkan informasi dasar seperti penulisan, kutipan, bahkan mereka tidak tahu apa itu mendeley, hal itu terjadi karena mereka hanya diberikan tugas dari dosen dan memikirkan sendiri cara

membuatnya. Jadi iJC memutuskan untuk memasukkan konten tersebut untuk diposting di Instagram.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan fungsi *e-commerce* B2C, sosial media *marketing* yang diterapkan pada *iLearning Journal Center* (iJC) digunakan untuk membuat koneksi dengan pelanggan dan meningkatkan niat beli target pemasaran yang sudah ditentukan, dan juga untuk *making brand awareness* dari iJC. Peran dari sosial media *marketing* disini sangatlah penting. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui apa saja ketertarikan para *followers* dan audien dari konten dan *feed* yang diposting oleh iJC. Sehingga iJC bisa memberikan kebutuhan pengetahuan tentang Jurnal Ilmiah kepada para audiens dan meningkatkan kepercayaan dan niat beli mereka di iJC. Audiens dan *customer* juga akan lebih mudah untuk menghubungi iJC dan melakukan diskusi melalui media sosial untuk lebih mudah ditangani dan ditanggapi. Di dalam *websitenya* sendiri, iJC sudah membuat informasi untuk paket-paket pelayanan jasa yang ditawarkan dengan jelas. Dan Untuk memberikan kesan muda, iJC menggunakan warna cerah dan memberikan beberapa tips untuk audiens mereka.

Pada penelitian selanjutnya agar dilakukan dengan menggunakan platform *social media* lainnya dan penting untuk juga menganalisa kebiasaan dari para pengguna media sosial tersebut sehingga lebih tepat sasaran dan implementasinya juga lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] I. Handayani, E. Febriyanto, and F. P. Oganda, "Pemanfaatan Sistem Ijc (*iLearning Journal Center*) Sebagai Media E-journal Pada Perguruan Tinggi Dan Asosiasi," *CSRID (Computer Science Research and Its Development Journal)*, vol. 11, no. 1, p. 23, Feb. 2019 [Online]. Available: <http://csrid.potensi-utama.ac.id/index.php/CSRID/article/view/290/170>. [Accessed: 2-Feb-2020]
- [2] I. Handayani, Q. Aini, and N. Sari, "Pemanfaatan Sistem iJC Berbasis OJS Sebagai Media E-Journal Pada STISIP YUPPENTEK," *TMJ (Technomedia Journal)*, vol. 2, no. 2, p. 94, August. 2018 [Online]. Available: <https://ijc.ilearning.co/index.php/TMJ/article/view/327/40>. [Accessed: 1-Feb-2020]
- [3] S. M. Raut and S. S. Kulkarni, "A Study on Use of *Social Media Marketing* Strategies," *Our Heritage.*, vol. 68, no. 25, p. 28, 2020 [Online]. Available: <https://www.ourheritagejournal.com/index.php/oh/article/view/2057/1929>
- [4] I. O. Adam, M. D. Alhassan, and Y. Afriyie, "What drives global B2C E-commerce? An analysis of the effect of ICT access, human resource development and regulatory environment," *Technology Analysis & Strategic Management.*, 2020 [Online]. Available: <https://doi.org/10.1080/09537325.2020.1714579>. [Accessed: 12-Feb-2020]
- [5] R.Tamilarasi, and Dr.N.Elamathi, "E-commerce- Business Technology- Society." *International Journal of Engineering Technologies and Management Research.*, vol. 4, no.10, p.33, Oct.2017 [Online] available: <http://www.ijetmr.com/Publication-Volume-4-Issue-10-October-Edition.html>. [accessed: 17-June-2020]
- [6] T. Kinda, "E-commerce as a Potential New Engine for Growth in Asia" *IMF Working Papers*, vol. 19, no.135, July.2019 [Online] Available: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2019/07/01/E-commerce-as-a-Potential-New-Engine-for-Growth-in-Asia-46950> [accessed: 17-June-2020]

-
- [7] R. R. Ahmed, D. Streimikiene, G. Berchtold, J. Vveinhardt, Z. A. Channar , and R. H. Soomro. "Effectiveness of *Online* Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan." *Sustainability*, vol. 11, No. 12, p. 1, June.2019. [Online] Available: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/12/3436> [accessed: 17-June-2020]
- [8] Utomo, C., & Hutahaean, W. (2018). Efektifitas Mempopulerkan Tempat Wisata Di Tangerang Melalui Media Sosial Youtube. *CICES (Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science)*, 4(1), 53-66. <https://doi.org/https://doi.org/10.33050/cices.v4i1.476>
- [9] Yusmawati, Y., Permana, R., & Yuniarsih, V. (2022). Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Sosial Perpusda Kabupaten Sumbawa Barat dalam Meningkatkan Minat Baca. *CICES (Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science)*, 8(2), 204-219. <https://doi.org/https://doi.org/10.33050/cices.v8i2.2335>
- [10] Asmawati, A., Pramesty, A., & Afiah, T. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja. *CICES (Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science)*, 8(2), 138-148. <https://doi.org/https://doi.org/10.33050/cices.v8i2.2105>
- [11] Faisal, M., Utami, W., & Putra Prakoso, W. (2023). Video Promosi Gerai Must Break Coffee & Eatery Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *CICES (Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science)*, 9(1), 23-35. <https://doi.org/https://doi.org/10.33050/cices.v9i1.2578>
- [12] Muharam, A. N., Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk "boci Baso Aci"(studi Kasus Pada Pt. Aa Mapan Perkasa Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 7(4).
- [13] Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- [14] Nurcahyani, I. D. (2022). *DIGITAL MARKETING PENGARUH KOMUNIKASI DAN BRAND IMAGE DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).
- [15] SOFIYA, I. (2020). *IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA SEGMENT B2C (BUSINESS TO CUSTOMER) GUNA MENARIK MINAT NASABAH PEMULA PT PEGADAIAN (PERSERO) DEPUTY BISNIS AREA JEMBER* (Doctoral dissertation, IAIN Jember).