

ANALISIS DIGITAL MARKETING LEOPARD GECKO PADA ABAZ'SE

Andre Darma Putra Mahardika^{1*}, Hery Purnomo²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
darmaandre3@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to understand the digital marketing strategy implemented by Abaz'Se in promoting Leopard Geckos and related products. Using a descriptive qualitative approach, data was collected through in-depth interviews and participatory observation. The findings show that Abaz'Se utilizes social media, particularly TikTok and Facebook, to distribute visual and educational content such as product photos, videos, and PDF guides. This strategy has proven effective in attracting interest, building trust, and increasing customer loyalty, especially among beginners. The support of social media algorithms and reptile enthusiast communities further strengthens promotion through word-of-mouth. Consumers suggest improving content quality and expanding to more digital platforms. Overall, the application of digital marketing has had a positive impact on Abaz'Se's marketing, although there are still opportunities for broader and more innovative strategic development.

Keywords: Digital Marketing, Leopard Gecko, Word of Mouth, Marketing Strategy, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan memahami strategi digital marketing Abaz'Se dalam memasarkan Leopard Gecko dan produk terkait. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Abaz'Se memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok dan Facebook, untuk menyebarkan konten visual dan edukatif seperti foto produk, video, serta panduan PDF. Strategi ini efektif dalam menarik minat, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas konsumen, terutama pemula. Dukungan algoritma media sosial serta komunitas pecinta reptil memperkuat promosi melalui *word-of-mouth*. Konsumen menyarankan peningkatan kualitas konten dan ekspansi ke lebih banyak platform digital. Secara keseluruhan, penerapan digital marketing memberikan dampak positif terhadap pemasaran Abaz'Se, walaupun masih terdapat peluang untuk pengembangan strategi yang lebih inovatif dan menyeluruh.

Kata Kunci: Digital Marketing, Leopard gecko, Word of Mouth, Strategi Pemasaran, Loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Digital marketing adalah sebuah revolusi dalam dunia pemasaran [5] yang memanfaatkan berbagai platform dan saluran digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Jika dulu pemasaran tradisional bergantung pada media cetak, televisi, dan radio, kini digital marketing telah menjadi tulang punggung bagi banyak bisnis. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik [3], digital marketing memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan efektif. Salah satu kunci keberhasilan digital marketing adalah pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen di dunia digital. Melalui analisis data, bisnis dapat mengidentifikasi tren, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Informasi ini kemudian digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat, mulai dari pembuatan konten yang relevan hingga pemilihan saluran distribusi yang efektif. Digital marketing telah memberikan dampak positif terhadap pemasaran [13]. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah menjadi lahan subur bagi aktivitas digital marketing. Dengan hal tersebut, dapat dilihat manfaat dari digital marketing, kecepatan penyebaran, kemudahan evaluasi, dan jangkauan yang luas. Melalui platform-platform ini, bisnis dapat membangun komunitas, menjalin hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek [1].

Keunggulan digital marketing dibandingkan dengan pemasaran tradisional terletak pada kemampuannya untuk mengukur kinerja secara *real-time*. Melalui berbagai metrik seperti jumlah pengunjung *website*, tingkat keterlibatan di media sosial, dan konversi penjualan, bisnis dapat mengukur efektivitas setiap kampanye pemasaran dan melakukan optimasi secara berkelanjutan. Komunikasi merupakan bagian terpenting dalam hidup manusia. Selain itu, biaya yang relatif terjangkau dibandingkan dengan media tradisional juga menjadi daya tarik tersendiri bagi banyak bisnis. Dengan segala kemudahan yang ditawarkan oleh digital marketing di atas, kini digital

marketing mulai diterapkan oleh para pengusaha di industri hewan peliharaan yaitu Abaz'Se [8] dengan menjual produknya Leopard Gecko. Terutama akan meningkatkan loyalitas konsumen, terutama pemula [2].

Dengan nama usaha Abaz'Se yang akan dianalisis dalam penelitian ini, telah beroperasi selama 5 tahun dalam menjual Leopard Gecko dan terkadang juga menyediakan stock *Gudload* dan Kalsium untuk Leopard Gecko itu sendiri. *Gudload* adalah pakan untuk jangkrik yang nantinya akan dimakan Leopard Gecko, tapi sebelum diberikan ke Gecko, jangkrik akan dilumuri Kalsium dahulu untuk menjaga kesehatan Gecko itu sendiri. Namun, tantangan yang akan dihadapi adalah bagaimana cara menarik perhatian konsumen yang sama sekali belum tahu menahu apa itu Leopard Gecko, dan sampai akhirnya memutuskan untuk membeli dan memelihara Leopard Gecko.

Leopard Gecko adalah reptil yang rentan terhadap beberapa penyakit, salah satu yang umum dan sering dijumpai adalah *Metabolic Bone Disease* (MBD), yang disebabkan oleh kekurangan kalsium dan vitamin D3, mengakibatkan tulang yang lemah dan deformitas pada Leopard Gecko. Penyakit ini dapat dicegah dengan memberikan suplemen kalsium pada jangkrik yang akan dimakan Gecko dan juga dapat dicegah dengan memberikan pencahayaan UVB yang memadai. Leopard Gecko juga dapat mengalami infeksi saluran pernafasan yang diakibatkan oleh kondisi lingkungan yang buruk, seperti suhu dan kelembaban yang tidak sesuai untuk Leopard Gecko tempati, gejala yang dapat terlihat adalah Gecko yang kesulitan bernafas dan nafsu makan yang berkurang.

Masalah lain yang diungkapkan oleh Abdul Aziz yaitu saat penetasan telur-telur Leopard Gecko, yang mengharuskan menetapkan suhu dan kelembaban yang tepat. Suhu yang terlalu tinggi atau malah terlalu rendah dapat mengakibatkan bayi Leopard Gecko yang menetas cacat atau lebih buruknya tidak dapat menetas. Kelembaban yang tepat tidak kalah pentingnya karena akan mengakibatkan telur gecko mengering atau membusuk. Dalam penetasan telur gecko, pemilihan media inkubasi yang tepat juga sangat krusial. Media yang terindikasi tidak steril dapat menyebabkan telur gecko akan mengalami infeksi, yang dapat mengakibatkan kematian embrio. Kondisi lingkungan yang tidak stabil seperti getaran atau gangguan dapat memberikan stres kepada telur gecko yang berdampak negatif pada perkembangan embrio. Penting untuk selalu memantau dan mengontrol suhu temperatur secara berkala untuk memastikan keberhasilan penetasan telur Leopard Gecko. Terkadang kurangnya pemahaman tentang produk akan mengurangi minat konsumen untuk membeli dan enggan untuk memelihara sesuatu yang belum mereka tahu pasti cara perawatannya. Maka dari itu, Abdul Aziz memberikan sedikit wawasan tentang tata cara merawat Leopard Gecko.

Leopard Gecko adalah produk hewan hidup yang berarti memerlukan regulasi dan perizinan jika ingin melakukan pengiriman ke luar pulau atau bahkan luar negeri, setiap negara atau daerah memiliki aturan ketat sendiri mengenai pengiriman hewan, yang termasuk dokumen kesehatan dan izin ekspor yang diperlukan. Selain itu, kondisi suhu dan kelembaban yang tepat juga harus diperhatikan dalam mengirimkan Leopard Gecko agar tidak mengalami stres atau kematian selama perjalanan. Risiko yang dapat terjadi juga adalah kerusakan atau kehilangan juga harus menjadi perhatian dalam mengirimkan Leopard Gecko, karena keterlambatan dan kerusakan *packing* dapat menjadi masalah serius bagi Leopard Gecko. Akhirnya, biaya yang tinggi juga akan ikut mempengaruhi profitabilitas usaha Abaz'Se itu sendiri, maka dari itu pengusaha Leopard Gecko harus memperhatikan semua faktor ini untuk memastikan pengiriman yang aman dan efisien.

Adapun masalah yang dialami Abdul Aziz selaku pemilik usaha yaitu kurangnya inovasi dan ide dalam pembuatan konten yang menarik [7] untuk *diposting* di sosial media. Abaz'Se memiliki di Facebook dan akun Instagram, yang mana masih belum terdapat konten yang menarik bagi konsumen. Tetapi untuk tetap mendapatkan konsumen, Abaz'Se selalu aktif dalam bersosial media untuk menjemput konsumen di berbagai *postingan* dan membalas dengan *fast respon* komentar atau pertanyaan [17] yang bersangkutan dengan produk Abaz'Se, agar konsumen tidak kehilangan minat terhadap produk yang ditawarkan. Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran online merupakan realitas yang terjadi saat ini. Instagram juga mempunyai banyak kelebihan bagi pemasar [20], salah satunya ialah pemasar tidak perlu mengeluarkan uang untuk mempromosikan produk mereka, dan meningkatkan loyalitas konsumen, terutama pemula [9], dengan cara ini pemasar dapat melakukan banyak sekali promosi sehingga produk mereka bisa menguasai pasar.

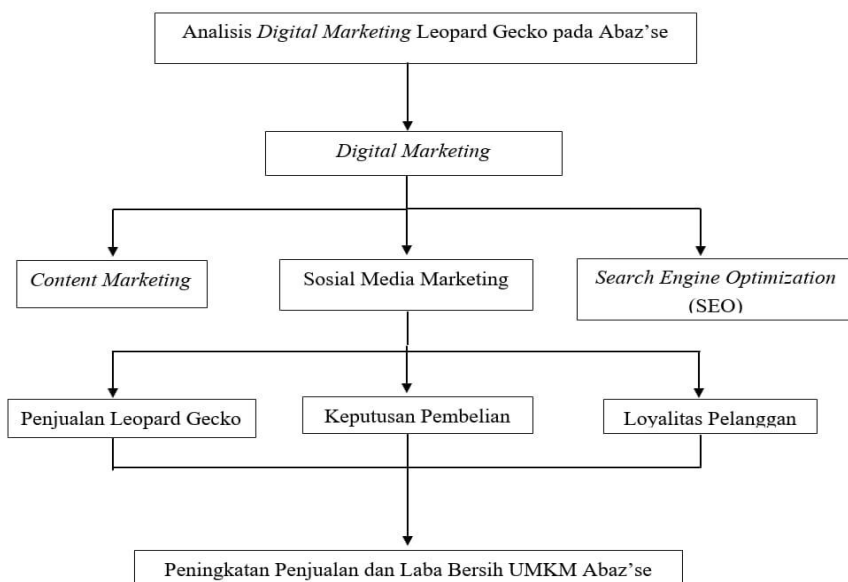
Berdasarkan latar belakang, maka dapat diidentifikasi permasalahan pada penelitian ini yaitu, kurangnya pemahaman pengusaha tentang target pasar [18]. Banyak pemilik usaha yang tidak mengetahui *audiens* atau konsumen utama mereka, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan kurang efektif. Konten pemasaran yang kurang inovatif dan menarik dapat membuat *audiens* kehilangan minat untuk berkunjung atau membeli produk, sehingga dapat mengakibatkan berkurangnya peluang penjualan [19]. Kurangnya pemanfaatan

platform digital secara maksimal, baik dalam pemilihan platform digital yang tepat maupun dalam cara penyampaian konten. Hal ini tentu dapat mengurangi jangkauan dan efektivitas pemasaran.

Dikarenakan banyaknya aspek dari Abaz'Se yang dapat diteliti, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini sebagai berikut, fokus utama akan diarahkan pada bagaimana penggunaan media sosial, konten pemasaran yang diberikan oleh Abaz'Se, dan bagaimana Abaz'Se melakukan interaksi dengan konsumen. Penelitian ini tidak akan membahas aspek lain dari usaha, seperti manajemen keuangan [6]. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga hasil yang akan diperoleh mungkin tidak mencerminkan dengan perubahan yang akan terjadi di masa depan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam pengaruh *digital marketing* terhadap Abaz'Se, yang merupakan salah satu toko yang menjual Leopard Gecko dan produk terkait yaitu *Gutload* jangkrik. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan pandangan dari pemilik toko, karyawan, serta konsumen mengenai strategi digital marketing yang diterapkan. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh data yang lebih kaya dan kontekstual, yang tidak hanya terbatas pada angka atau statistik, tetapi juga mencakup makna dan interpretasi dari pengalaman individu.



Gambar 1. Alur Berpikir

Sumber: peneliti, 2025

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang fenomena yang diteliti, dalam hal ini, pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku konsumen dan kinerja penjualan o Abaz'Se. Melalui wawancara mendalam dan observasi, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang relevan dan mendetail mengenai bagaimana strategi digital marketing yang diterapkan oleh toko ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen [14]. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada beberapa aspek *digital marketing*, seperti penggunaan media sosial, email marketing, dan konten pemasaran yang disajikan di platform digital. Peneliti juga akan mengeksplorasi bagaimana konsumen merespons strategi-strategi tersebut dan bagaimana hal ini berkontribusi terhadap peningkatan penjualan serta loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses dan interaksi yang terjadi antara toko dan konsumen melalui saluran digital.

Situs penelitian ini adalah Abaz'Se, sebuah toko yang berfokus pada penjualan Leopard Gecko dan produk-produk terkait yang dibutuhkan oleh Leopard Gecko. Toko ini terletak di Ngronggo, yang merupakan rumah dari pemilik Abaz'Se yang bernama Abdul Aziz. Rumah dari Abdul Aziz sendiri harus memasuki gang kecil yang berarti cukup tersembunyi dari jalan raya, hal ini menjadikan toko Abaz'Se jarang terlihat bagi umum dan hanya

konsumen yang akan datang ke Abaz'Se yang sudah melakukan *chat* dengan Abdul Aziz saja yang mengetahui letak tepatnya toko Abaz'Se. Penelitian ini dimulai dari tanggal 2 Februari 2025. Dengan lokasi Abaz'Se yang demikian, digital marketing menjadi solusi yang akan menaikkan nama Abaz'Se dan memperkenalkan Abaz'Se dan Leopard Geckonya keluar lewat sosial media, konten yang dibuat oleh Abdul Aziz itu sendiri, ini akan memberikan peluang yang baik untuk mengeksplorasi pengaruh digital marketing dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis data utama berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di toko Abaz'Se yang berlokasi di Ngronggo, serta wawancara mendalam dengan pemilik toko, Abdul Aziz. Observasi dilakukan untuk memahami penerapan strategi digital marketing di toko, termasuk tata letak toko, interaksi dengan konsumen, dan penggunaan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Wawancara bertujuan menggali informasi lebih dalam mengenai motivasi, strategi, serta efektivitas penggunaan platform digital dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa dokumentasi aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Abaz'Se, serta partisipasi toko dalam komunitas *online* pecinta reptil. Forum-forum digital dan grup media sosial yang menjadi wadah interaksi antara toko dan konsumen juga diamati untuk memahami bagaimana komunikasi digital membentuk loyalitas konsumen dan meningkatkan *brand awareness*. Dengan menggabungkan berbagai sumber data ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap pertumbuhan toko Abaz'Se.

Teknik analisis data merupakan langkah krusial yang bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan pengaruh *digital marketing* Leopard Gecko terhadap Abaz'Se. Proses analisis data dilakukan secara sistematis dan terstruktur [11], dengan pendekatan analisis tematik yang memungkinkan peneliti untuk menggali makna yang mendalam dari data yang telah dikumpulkan. Teknik ini tidak hanya membantu dalam mengorganisir data, tetapi juga dalam mengidentifikasi pola dan tema yang relevan dengan fokus penelitian.

Langkah pertama dalam teknik analisis data adalah transkripsi wawancara. Setiap wawancara yang dilakukan dengan informan kunci, seperti pemilik Abaz'Se, dan konsumen, direkam dan kemudian ditranskripsikan secara verbatim. Proses transkripsi ini sangat penting untuk memastikan bahwa semua informasi yang disampaikan oleh informan tercatat dengan akurat. Setelah transkripsi selesai, peneliti membaca kembali transkrip tersebut untuk mendapatkan pemahaman awal tentang data yang diperoleh. Pada tahap ini, peneliti juga mulai mencatat ide-ide awal dan potensi tema yang mungkin muncul dari data.

Setelah transkripsi, langkah berikutnya adalah pengodean data. Pengodean adalah proses di mana peneliti mengidentifikasi dan menandai bagian-bagian tertentu dari data yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan pengodean terbuka, di mana kode-kode awal dibuat berdasarkan tema yang muncul dari data tanpa adanya kategori yang telah ditentukan sebelumnya. Kode-kode ini dapat berupa kata kunci atau frasa yang mencerminkan makna dari bagian tertentu dalam transkrip. Proses ini membantu peneliti untuk mengorganisir data dan memudahkan dalam menemukan pola yang lebih besar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Abaz'Se dalam memasarkan Leopard Gecko, berdasarkan wawancara dengan narasumber AA, diketahui bahwa Abaz'Se memanfaatkan beragam jenis konten untuk menarik perhatian audiens di media sosial. Konten yang dibuat meliputi foto produk, yang menampilkan visual dari Leopard Gecko. Video, baik dalam bentuk konten umum maupun video edukatif, khususnya yang dipublikasikan melalui platform TikTok. *File pdf*, yang berisi informasi edukatif seperti panduan perawatan Leopard Gecko. Hal ini menunjukkan bahwa Abaz'Se tidak hanya berfokus pada promosi produk semata, tetapi juga mengedukasi pasar melalui konten informatif. Diversifikasi media (foto, video, dan dokumen) menjadi strategi penting dalam membangun keterlibatan *audiens*. Berdasarkan wawancara dengan narasumber AA, diketahui bahwa saat ini Abaz'Se aktif menggunakan TikTok dan Facebook sebagai media utama dalam memasarkan produk Leopard Gecko. Meskipun sebelumnya pernah memiliki akun Instagram, akun tersebut tidak lagi aktif karena masalah teknis seperti hilangnya akses ke *email* dan nomor telepon terkait. AA juga menyebutkan keberadaan toko di *Shopee*, meskipun tidak termasuk dalam kategori media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa Abaz'Se masih mengandalkan platform media sosial yang umum dan belum memanfaatkan secara penuh potensi multi-platform digital, terutama untuk menjangkau segmen yang lebih luas.

Efektivitas strategi *digital marketing* oleh abaz'Se dalam menarik konsumen dan mempertahankan konsumen, narasumber SP menyatakan bahwa ia sering melihat konten promosi dari Abaz'Se di media sosial

maupun situs lainnya. Hal ini dikaitkan dengan minat pribadi terhadap hewan peliharaan leopard gecko, sehingga algoritma platform digital cenderung menampilkan iklan atau konten relevan secara berulang. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi konten dan iklan Abaz'Se cukup masif dan mampu menargetkan segmen pasar yang spesifik, yaitu pecinta reptil. RA mengungkapkan bahwa ia cukup mudah menemukan informasi atau produk dari Abaz'Se, terutama karena aktif dalam komunitas Leopard Gecko. Ia menyebut bahwa produk dari Abaz'Se sering kali muncul dalam diskusi komunitas, yang menunjukkan adanya jangkauan organik dari promosi dan reputasi Abaz'Se di antara sesama penggemar reptil. Ini menandakan bahwa selain melalui media sosial, kekuatan *word-of-mouth* dan komunitas juga berperan besar dalam penyebaran informasi produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Leopard Gecko yang ditawarkan oleh Abaz'Se, berdasarkan wawancara dengan narasumber AA, foto produk yang diunggah di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gambar yang menarik secara visual dapat membangun ketertarikan awal dan mendorong calon pembeli untuk mempertimbangkan produk lebih lanjut. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai etalase digital yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya tarik Leopard Gecko yang ditawarkan. SP menyampaikan bahwa keberagaman jenis Leopard Gecko yang ditampilkan di konten media sosial Abaz'Se menjadi alasan utama ketertarikan untuk membeli. Semakin banyak variasi yang ditampilkan, semakin tinggi rasa penasaran dan minat untuk memiliki salah satu dari jenis tersebut. Hal ini menegaskan bahwa variasi produk yang disajikan secara visual melalui media sosial dapat memperkuat dorongan pembelian, terutama bagi konsumen yang memiliki ketertarikan pada koleksi atau spesies tertentu. RA menekankan bahwa konten edukasi yang dibagikan oleh Abaz'Se sangat penting dan bermanfaat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya bagi pemula. Edukasi yang diberikan memberi rasa percaya diri dan pengetahuan yang cukup sebelum memutuskan untuk membeli dan merawat leopard gecko. Ini menunjukkan bahwa pendekatan edukatif dalam pemasaran tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memperkuat loyalitas dan konversi dari calon pembeli yang baru mengenal dunia reptil.

Rekomendasi strategi *digital marketing* yang lebih optimal untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen Abaz'Se, SP menyatakan bahwa agar lebih tertarik untuk membeli produk dari Abaz'Se, konten yang ditampilkan perlu lebih menarik dan menggugah minat pembeli. Ini bisa mencakup visual yang lebih berkualitas, *storytelling* seputar gecko, atau informasi yang menggambarkan keunikan dari masing-masing jenis. RA menambahkan bahwa di masa depan, ia berharap Abaz'Se memperluas jangkauan promosinya ke lebih banyak platform digital dan meningkatkan kerja sama promosi, misalnya melalui *sponsorship* atau kolaborasi dengan pihak lain. Harapan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan produk, tetapi juga ekspektasi terhadap strategi komunikasi yang lebih luas dan adaptif terhadap tren digital.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Abaz'Se dalam memasarkan produk Leopard Gecko. Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif dan diperoleh melalui dua metode utama: wawancara mendalam dan observasi partisipatif.

Dalam konteks Abaz'Se, yang menjual Leopard Gecko, *digital marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek [4] dan menarik perhatian konsumen. Konten yang menarik dan informatif tentang Leopard Gecko, seperti cara perawatan, habitat, dan keunikan spesies ini, dapat dibagikan melalui platform media sosial. Dengan cara ini, Abaz'Se tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun komunitas penggemar yang loyal. Interaksi yang terjadi di media sosial dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara merek dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah bagaimana *digital marketing* dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam dunia yang semakin kompetitif, mempertahankan konsumen yang sudah ada sama pentingnya dengan menarik konsumen baru. Melalui *email marketing* dan program loyalitas yang dipromosikan secara digital, Abaz'Se dapat menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. Pengiriman konten yang relevan, penawaran khusus, dan informasi tentang produk baru dapat membuat konsumen merasa dihargai dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Wawancara dilakukan dengan 3 informan yang terdiri dari pemilik Abaz'Se yaitu Abdul Aziz, dan konsumen yang telah melakukan pembelian. Proses wawancara berlangsung selama 3-5 menit per sesi dan direkam untuk keakuratan informasi. Pertanyaan wawancara dirancang untuk menggali persepsi, pengalaman, dan evaluasi informan terhadap konten pemasaran, interaksi di media sosial, dan pengalaman berbelanja *online* dan *offline*.

Tabel 1. Identitas Informan

No.	Inisial	Usia	Pekerjaan	Karakter
1.	AA	30	Karyawan swasta	Optimis, humoris, mudah bergaul
2.	SP	23	Karyawan	Aktif, humoris
3.	RA	19	Mahasiswa	Ekspresif, kompetitif

Sumber: diolah peneliti, 2025

Abaz'Se menerapkan strategi konten media sosial yang cukup beragam dalam upaya menarik minat audiens. Berdasarkan wawancara, diketahui bahwa jenis konten yang digunakan meliputi foto produk, video edukatif, serta file PDF panduan perawatan Leopard Gecko. TikTok menjadi platform utama untuk menjangkau audiens baru melalui konten visual dinamis, sementara Instagram digunakan sebagai media eksplorasi lanjutan bagi konsumen yang ingin mengetahui lebih banyak. Hal ini menunjukkan bahwa Abaz'Se tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga mengedukasi pasar melalui konten yang informatif dan relevan.

Temuan juga menunjukkan bahwa frekuensi paparan konten Abaz'Se di media sosial cukup tinggi, khususnya bagi pengguna dengan minat terhadap reptil. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi konten dan promosi mereka berhasil menjangkau target pasar secara tepat melalui algoritma digital. Selain itu, peran komunitas penggemar Leopard Gecko juga berkontribusi dalam penyebaran informasi produk secara organik. Produk Abaz'Se kerap muncul dalam diskusi komunitas, sehingga memperkuat visibilitas *brand* melalui jalur non-formal (*word-of-mouth*).

Konsumen menunjukkan motivasi yang kuat untuk mengikuti akun media sosial Abaz'Se karena kebutuhan akan informasi terbaru tentang perkembangan Leopard Gecko. Keberagaman jenis gecko yang ditampilkan menjadi daya tarik utama yang mendorong minat pembelian. Selain itu, konten edukasi dianggap sangat penting, terutama bagi pemula yang membutuhkan pengetahuan dasar sebelum membeli dan merawat reptil tersebut. Dengan demikian, pendekatan edukatif yang dikombinasikan dengan visual menarik terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong konversi pembelian.

Adapun harapan konsumen terhadap Abaz'Se ke depan adalah pengembangan konten yang lebih menarik dan ekspansi promosi ke platform digital lain. Beberapa responden menyarankan peningkatan kualitas visual, *storytelling* tentang gecko, dan kerja sama promosi seperti *sponsorship*. Di sisi lain, Abaz'Se saat ini masih mengandalkan TikTok dan Facebook, sementara akun Instagram tidak lagi aktif karena kendala teknis. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menjangkau audiens yang lebih luas, Abaz'Se perlu mengadopsi strategi *multi-platform* yang lebih terencana [12] serta terus berinovasi dalam penyampaian konten digital.



Gambar 2. Website Profile Facebook

Sumber: peneliti, 2025

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* Abaz'Se dalam memasarkan produk leopard gecko cukup efektif, khususnya melalui pemanfaatan konten visual dan edukatif di media sosial. TikTok dan Facebook menjadi platform utama yang digunakan, dengan fokus pada foto produk, video edukatif, dan panduan dalam bentuk PDF, yang membantu menarik perhatian serta membangun keterlibatan audiens.

Paparan konten Abaz'Se tergolong intensif dan relevan bagi target pasar yang memiliki ketertarikan terhadap reptil, terutama Leonard Gecko. Hal ini didukung oleh algoritma media sosial yang menampilkan konten berdasarkan minat pengguna serta promosi melalui komunitas online, yang memperkuat strategi *word-of-mouth*.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh daya tarik visual produk [10], keragaman jenis gecko, serta konten edukasi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen, khususnya pemula. Konten tersebut tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

Keterbatasan platform masih menjadi tantangan, terutama karena akun Instagram Abaz'Se tidak lagi aktif akibat kendala teknis. Konsumen berharap agar ke depan, Abaz'Se memperluas jangkauan ke lebih banyak platform digital, meningkatkan kualitas konten, serta melakukan kolaborasi promosi atau *sponsorship* untuk memperkuat posisi *brand* di pasar.

Dengan demikian, strategi *digital marketing* Abaz'Se telah memberikan hasil positif, namun masih terbuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut melalui diversifikasi konten dan pemanfaatan multi-platform secara optimal.

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Abaz'Se dalam memasarkan Leopard Gecko telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan visibilitas merek, *engagement* konsumen, dan keputusan pembelian. Abaz'Se memanfaatkan platform seperti TikTok dan Facebook untuk menayangkan berbagai konten visual [15], edukatif, dan informatif yang relevan dengan target pasar, khususnya komunitas pecinta reptil.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten foto dan video yang menampilkan keunikan Leopard Gecko, serta materi edukatif tentang perawatan dan karakteristik hewan tersebut, konten edukasi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen [16] memiliki dampak signifikan dalam menarik minat calon pembeli, khususnya pemula. Selain itu, keberagaman jenis gecko yang ditawarkan dan keterlibatan aktif dalam komunitas online menjadi nilai tambah yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap Abaz'Se.

Namun, terdapat beberapa tantangan seperti keterbatasan penggunaan platform media sosial (karena akun Instagram tidak aktif), serta minimnya variasi konten yang mampu mendorong interaksi secara lebih luas. Hal ini menandakan perlunya penguatan strategi digital secara menyeluruh untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menjaga relevansi *brand* di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Susanto, F. Wahyudi, S. Bangun, T. W. Nurdiani, dan H. Purnomo, "Analysis of The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Reuse Intention of Mobile Banking Payment in E-Commerce Transactions," *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, vol. 3, no. 2, hlm. 274–280, 2023, doi: 10.57152/malcom.v3i2.933.
- [2] R. Y. Lestari, S. Ratnanto, dan H. Purnomo, "Analisis Store Atmosphere, Lokasi Usaha, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Homely Koffee Kota Kediri," *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 6 (1), no. 2, hlm. 347–359, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/708>
- [3] Y. Kusumawati, Samari, dan H. Purnomo, "Upaya meningkatkan volume penjualan melalui kualitas produk, harga dan promosi pada ud jawa mandiri," *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 6 (1), hlm. 97–108, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/926>
- [4] K. F. Syahroq, H. Purnomo, dan D. K. H. Soejoko, "Analisis Dukungan Selebriti, Gambaran Merek, Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Konsumen Produk Busana 3second," *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Akuntansi*, vol. 6 (1), hlm. 325–331, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/694>
- [5] Ayu Alfyya Fathinasari, H. Purnomo, dan Poniran Yudho Leksono, "Analsis of the Study of Digital Marketing Potential on Product Purchase Decisions in Generation Z," *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, vol. 6, no. 5, hlm. 1075–1082, 2023, doi: 10.37275/oaijss.v6i5.174.

- [6] I. Nurjanah dan D. Purnama, "Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Struktur Aset, Profitabilitas Dan Pengaruhnya Terhadap Kebijakan Hutang," *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, vol. 1, no. 2, hlm. 260–269, 2021, doi: 10.46306/rev.v1i2.35.
- [7] N. Nadella dan D. R. Rahadi, "Pengembangan Kompetensi Di Masa Pandemi COVID 19," *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. 4, no. 1, hlm. 72–83, 2020, doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i1.167.
- [8] G. Juliandra, M. I. Gunawan, N. Tanjung, M. Fajar, dan F. A. Nofirda, "Analisis Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Pekanbaru," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 8, no. 1, hlm. 5249–5253, 2024, [Daring]. Tersedia pada: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/13189>
- [9] M. Dwi Ardiansyah Putra, S. Sulaeman, dan N. Nasrullah, "Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja di Market Place," *Jurnal sosial dan sains*, vol. 4, no. 1, hlm. 85–94, 2024, doi: 10.59188/jurnalsosains.v4i1.1224.
- [10] Achmad Fauzi, Shifa Ashila Salwa, Aniar Safitri, Eka Amelia Chiesa Julianti, dan Sindy Nur Fazriyah, "Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 2, no. 1, hlm. 11–17, 2022, doi: 10.56127/jekma.v2i1.409.
- [11] Laila Fitria, Fauzi Arif Lubis, dan N. Nurbaiti, "Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, vol. 5, no. 3, hlm. 212–223, 2024, doi: 10.38035/jmpis.v5i3.1904.
- [12] A. A. Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat," *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, vol. 12, no. 3, hlm. 145–151, 2020, doi: 10.52022/jikm.v12i3.102.
- [13] R. Haryanto, A. Setiawan, R. Nurhayati, I. Gede, A. Mertayasa, dan A. R. Nugraha, "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review," *Edunomika*, vol. 08, no. 02, hlm. 1–10, 2024.
- [14] M. Penjualan, "Analisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan penjualan 1," vol. 16, no. 2, hlm. 38–47, 2024.
- [15] E. S. Keytimu, M. Bunga, Y. K. I. D. D. Dhae, dan A. H. J. Fanggidae, "Analisis Digital Marketing Dalam Penjualan Majalah Kesehatan Pada Pt . Digital Marketing Analysis In Sales Of Health Magazines At Pt .," *Glory: JurnalEkonomi&IlmuSosial*, hlm. 1061–1068, 2021.
- [16] G. Honestya dan J. Veri, "Systematic Literature Review : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan," *Digital Transformation Technology*, vol. 4, no. 1, hlm. 523–531, 2024, doi: 10.47709/digitech.v4i1.4205.
- [17] S. Pamungkas dan M. Sigit, "Pengaruh Digital Marketing di Era Pandemi COVID-19 terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, vol. 01, no. 04, hlm. 121–134, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://journal.uir.ac.id/selma/index>
- [18] Ismayantika Dyah Puspasari, Sudarmiatin, dan Agus Hermawan, "Strategi Penguasaan Pasar Usaha Kecil melalui Pengelolaan Laba untuk Bangkit dari Kegagalan," *Jurnal Riset dan Aplikasi: Akuntansi dan Manajemen*, vol. 6, no. 1, hlm. 53–62, 2022, doi: 10.33795/jraam.v6i1.005.
- [19] M. Wida Rahmayani, N. Hernita, A. Gumilang, dan W. Riyadi, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah Desa Cibodas," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 14, no. 1, hlm. 131–140, 2023, doi: 10.32670/coopetition.v14i1.1428.
- [20] W. C. Lee dan S. Aulia, "Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth," *Prologia*, vol. 7, no. 2, hlm. 263–268, 2023, doi: 10.24912/pr.v7i2.21349.