

ANALISIS PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI AKUN OWNER ONLINE SHOP @DW_STORE06

Melly Muliana

3012017040

Institut Agama Islam Negeri Langsa

mellymuliana25@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui cara komunikasi pemasaran *online shop* @Dw_store06 melalui media *instagram*, mengetahui keunggulan akun *online shop* @Dw_store06 dalam memasarkan produk kepada para konsumen melalui media *instagram* dan mengetahui kendala/hambatan yang dialami akun *online shop* @Dw_store06 dalam memasarkan produk kepada para konsumen melalui media *instagram*. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif menggunakan teknik analisa data dengan pendekatan etnografi virtual. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan observasi. Sumber data dalam penelitian terdiri atas sumber data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian yaitu reduksi, penyajian, penarikan kesimpulan dan triangulasi data. Hasil penelitian menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran *owner* akun @DW_Store06 melalui media *instagram* dilakukan satu arah melalui postingan video/gambar dan dua melalui *live instagram* pada waktu-waktu tertentu. Keunggulan yang didapatkan oleh akun *online shop* @DW_Store06 yaitu mengurangi jumlah biaya pengeluaran untuk kebutuhan promosi produk, waktu yang digunakan untuk pemasaran produk menjadi lebih sedikit, jangkauan pasar menjadi lebih luas dan penyebaran informasi mengenai produk baru menjadi lebih cepat. Kendala/hambatan dalam proses pemasaran produk oleh akun @DW_Store06 melalui media *instagram* yaitu kurangnya minat *audience* membaca konten serta terbatasnya kemampuan *owner* dalam membuat konten promosi yang menarik untuk menarik minat calon pembeli.

Kata Kunci: *Instagram, Komunikasi Pemasaran, Akun @DW_Store06.*

Abstract

The purpose of this study is to find out how to communicate marketing online shop @Dw_Store06 through Instagram media, find out the advantages of the online shop account @Dw_Store06 in marketing products to consumers through Instagram media and find out the obstacles/obstacles experienced by the online shop account @Dw_Store06 in marketing products to consumers. via instagram. This research is qualitative descriptive using data analysis techniques with a virtual ethnographic approach. Data collection techniques used are interviews and observation. Sources of data in this study consist of primary data sources and secondary data. The data analysis techniques used in this research are reduction, presentation, drawing conclusions and data triangulation. The results of the study explain that the marketing communication of the @DW_Store06 account owner through Instagram media is carried out one way through video/image postings and two through live Instagram at certain times. The advantages obtained by the online shop account @DW_Store06 are reducing the total cost of spending on product promotion needs, less time spent on product marketing, wider market reach and faster dissemination of information about new products. Obstacles/obstacles in the product marketing process by the @DW_Store06 account through Instagram media, namely the lack of audience interest in reading content and the owner's limited ability to create attractive promotional content to attract potential buyers.

Keyword: *Instagram, Marketing Communication, @DW_Store06 Account.*

Pendahuluan

Globalisasi yang semakin berkembang dengan berbagai tuntutan yang ada mengakibatkan banyak orang terus berupaya meningkatkan penggunaan sistem informasi. Penggunaan sistem informasi dapat dinilai melalui berbagai cara yaitu penggunaan teknologi yang berdampak positif bagi dunia bisnis. Dalam dunia bisnis, sistem informasi senantiasa digunakan untuk meningkatkan kinerja sistem pemasaran melalui teknologi terutama internet. Penggunaan internet telah merambah ke berbagai sisi kehidupan bahkan orang-orang cenderung banyak menghabiskan waktunya untuk hal tersebut. Perkembangan zaman pada masa ini juga banyak mempengaruhi aspek sosial serta ekonomi karena dalam hal ini dapat membuat masyarakat terus mengetahui informasi secara luas dengan saling berkomunikasi. Komunikasi merupakan hubungan yang mengikutsertakan proses penyaluran informasi dan pesan dari satu pihak ke pihak lain. Tanpa adanya komunikasi, peradaban manusia tidak akan mengalami kemajuan sebagaimana tidak ada hubungan yang memungkinkan informasi/pesan dapat sampai kepada orang lain sebagai informasi dan wawasan.¹ Seperti yang terjadi pada zaman sekarang dengan adanya internet mendorong banyak pengusaha untuk mengembangkan usahanya melalui media sosial, seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, *whatsapp*, dan beberapa media sosial lain yang dapat mendukung.

Metode yang diterapkan dalam sebuah perusahaan khususnya di bidang *marketing* terdiri atas bermacam-macam dan terus berkembang menjadi hal baru yang kreatif dan inovatif sehingga produsen maupun konsumen mampu berkomunikasi serta bertransaksi melalui media tertentu termasuk dengan media yang saat ini digunakan yaitu media *online shop* melalui aplikasi *instagram*. Media ini merupakan salah satu aplikasi yang digunakan oleh *marketing* untuk memasarkan produk kepada konsumen.² Pada saat ini khalayak ramai banyak yang sudah menggunakan *instagram*. Penggunaan Instagram dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk menjual barang dan jasa secara *online*. Salah satunya pengguna akun @dw_store06 yang menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran produknya. Akun *online shop* @dw_store06 menjual barang seperti Pakaian, Sepatu, Tas, Jilbab, Aksesoris, dll. Sementara ini pengguna akun *online shop* memiliki *follower* sebanyak 29,16 Ribu.

Salah satu cara yang digunakan *owner online shop* ini untuk memperkenalkan produknya lewat sebuah foto/video yang di *upload* agar dilihat oleh para calon konsumen. Konsumen di *online shop* ini bersumber dari kalangan pelajar/mahasiswa, dewasa hingga ibu-ibu rumah tangga. Cara promosi menarik yang dilakukan oleh akun *online shop* @dw_store06 yaitu melalui *layout* kreatif dan inovatif serta harga produk yang terjangkau. Apabila konsumen di luar daerah maka pengiriman akan dilakukan dengan syarat bukti transaksi, barang akan dikirim melalui jasa terpercaya (Pos, JNT, dan lain-lain). Sebelum pengiriman barang akan di kemas dengan baik agar tidak rusak/cacat ketika sampai kepada konsumen. Hal ini dapat memberikan nilai-nilai positif dan negatif bagi *marketing* maupun konsumen. Hal positif di sini adalah dengan adanya media ini *marketing* lebih mudah dalam memasarkan produk-produk kepada para konsumen. Hal negatif di sini adalah ketidakpuasan konsumen dengan pelayanan para *marketing* ketika membeli produk. Maka dari itu yang menjadi permasalahan dalam proposal skripsi ini adalah peneliti ingin melihat sekaligus mengkaji bagaimana cara seorang *marketing* menghadapi ketidakpuasan konsumen ketika berbelanja di media *online shop*. Selain dari itu juga peneliti akan melihat

¹ Nuraini, S, 2010, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, h.11.

² Kadaruddin, 1999, *Media dan Multimedia Pembelajaran*, Jakarta, h.25.

dan mengkaji beberapa hal lainnya. Salah satu cara yang digunakan dalam menawarkan produk kepada konsumen ialah melalui komunikasi pemasaran.

Kajian Literatur

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang disampaikan seorang komunikator kepada komunikan, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi verbal yaitu proses penyampaian pesan secara langsung kepada komunikan tanpa menggunakan apa pun sebagai bantuan. Sedangkan komunikasi nonverbal merupakan proses komunikasi yang disampaikan melalui benda atau gerak-gerik anggota tubuh yang dapat dijadikan sebagai alat bantu komunikasi. Komunikasi tidak bisa berjalan tanpa adanya unsur-unsur yang harus dipenuhi. Sesuai dengan perkembangannya, komunikasi banyak dilakukan menggunakan media-media canggih agar dapat berjalan dengan baik dan lancar.³

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran berupa serangkaian kegiatan bisnis atau dengan tujuan bisnis. Komunikasi bisnis merupakan sebuah proses interaksi dalam dunia bisnis atau wirausaha. Dalam proses interaksi yang dilakukan seorang komunikator harus memperhatikan hal-hal yang harus dipenuhi dalam berbisnis. Jika komunikasi baik dilakukan, maka baiklah bisnis tersebut berjalan.⁴ Seperti yang dijelaskan oleh Wyne Murlin Baty dan Himstrees bahwa komunikasi bisnis merupakan sebuah proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem yang biasa (dipakai, dikenal, digunakan) baik dengan simbol-simbol, sinyal, maupun perilaku atau tindakan yang dapat dipahami oleh pihak yang terlibat dalam komunikasi tersebut. Namun, jika komunikasi tidak baik dilakukan maka tidak baiklah bisnis tersebut. Dalam dunia bisnis tidak hanya *hardskill tetapi softskill* dalam berkomunikasi dengan baik sangat dibutuhkan baik antar karyawan, konsumen maupun klien. Bisnis akan mencapai tujuannya apabila dilakukan dengan baik.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual secara langsung atau tidak langsung. Kata “komunikasi pemasaran” terdiri dari dua unsur utama, yaitu: Komunikasi, proses berbagi ide dan pemahaman antara individu atau organisasi dan individu. Komunikasi adalah suatu proses di mana pengirim menyampaikan pesan atau informasi kepada penerima melalui suatu media untuk memahami maksud pengirim. Pemasaran, serangkaian aktivitas di mana perusahaan atau organisasi lain mentransfer nilai dalam hal Sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai dalam hal informasi, produk, layanan, dan ide antara dirinya dan pelanggannya.⁵

The American Marketing Association atau AMA mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses *planning* dan penerapan desain, penetapan harga/*price*, penyebaran ide/konsep dan promosi, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan mandiri dan organisasi (Morisan, 2010). Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Keller, 2009). Komunikasi adalah sebuah proses sosial yang terjadi antara

³ Rulli, N, 2014, *Teori dan Riset Media Siber*, Jakarta: Kencana, h.1.

⁴ Nia, K, S dkk, 2021, *Komunikasi Bisnis: Konstruksi Teoritis Dan Praktis*, Aceh: Syiah Kuala University Press, h.3.

⁵ Anang, F, 2019, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Qiara Media, h. 2.

setidaknya dua orang, di mana satu orang mengirimkan seperangkat simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006).⁶

Definisi di atas menyimpulkan bahwa konsep komunikasi pemasaran berkaitan dengan suatu kegiatan bertukar informasi yang tujuannya agar pesan tersampaikan kepada konsumen dan pelanggan melalui berbagai cara dan saluran yang berbeda yang dapat digunakan dengan harapan fase perubahan dapat terjadi, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang diinginkan. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk berdialog atau membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran biasanya membutuhkan strategi pemasaran, yang merupakan cara dasar untuk mencapai tujuan bisnis. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memperhatikan apa yang disebut pemasaran relasional. *Relationship marketing* adalah upaya untuk membentuk, memelihara, dan mempromosikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pihak lain untuk saling menguntungkan (Morisan, 2010). Dunia pemasaran tidak jauh dari periklanan, suatu bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa (Buchori, 2011).⁷

Pemasaran secara *online* dilakukan dengan menggunakan media massa melalui internet. Pemasaran secara *online* dapat dikategorikan sebagai komunikasi massa melalui media sosial seperti *web*, *blog*, *facebook*, *instagram* dan lain sebagainya. Munculnya media-media baru saat ini seperti *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*, sekelompok orang dapat dengan mudah berkomunikasi. Dari segi lainnya media ini merupakan media baru yang digunakan untuk menjalankan bisnis maupun hal-hal lainnya. Bisnis yang dijalankan oleh seseorang tersebut bermacam-macam cara yang dilakukan. Seperti mengenalkan sebuah produk barang baru kepada khalayak ramai, seperti yang dilakukan oleh pemilik akun *owner online shop @dw_store06*. Pemilik akun ini menggunakan akun yang berada di *instagramnya* untuk bisa mengenalkan produk-produk terbaiknya.

Dalam proses pemasaran yang dilakukan mereka tidak berjalan mulus-mulus saja, tetapi mereka memiliki hambatan dalam memasarkan produk mereka. Hambatan tersebut seperti ketidaksesuaian barang dengan apa yang diproduksi serta hal-hal lainnya. Lantas bagaimana pemanfaatan *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran, maka dari itu kita akan mencoba melihat sejauh mana pemilik akun *owner online shop* melakukan pemanfaatan akun *instagram* yang digunakan untuk bisnis. Pemasaran *online* dalam bentuk penyampaian informasi massal dapat berefek ganda serta mempengaruhi manusia secara mandiri, berkelompok bahkan budaya. Steven A. Chafee mendeskripsikan komunikasi massa dapat memberikan dampak ekonomi pada setiap pekerjaan yang terbuka di industri komunikasi massa dalam layanan terkait dan efek pada kehidupan sehari-hari dan masyarakat, yang terkait erat dengan karakter orang tersebut.⁸

Metodologi Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif menggunakan teknik analisa dengan pendekatan etnografi virtual, bersifat deskriptif untuk mengidentifikasi fenomena sosial atau

⁶ Riska, P, 2020, *Media Instagram dalam Komunikasi Pemasaran Online*, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, h. 5-6.

⁷ Riska, P, 2020, *Media Instagram dalam Komunikasi Pemasaran Online*, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, h. 5-6.

⁸ Anang, F, 2019, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Qiara Media, h. 139-140.

kultur pemakaian aplikasi *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran melalui akun *owner Online Shop @DW_Store06*. Sumber data penelitian ini terdiri dari dua jenis sumber yaitu sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan mengolah hasil data yang diperoleh dan menggabungkannya dalam bentuk naratif. Kegiatan analisis terdiri dari tiga tahapan kegiatan secara bersamaan, yaitu mereduksi data, menyajikan informasi, dan menarik/memverifikasi kesimpulan.⁹

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Dalam menyampaikan pesan, pemasar sebagai komunikator pemasaran harus memperhatikan beberapa aspek komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut:

Konsumen sebagai Target Pemasaran

Sebagai target pemasaran, konsumen sebagai masyarakat sasaran merupakan bagian terpenting dalam kegiatan pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat mencapai target penjualan. Dalam menentukan konsumen sebagai target pemasaran, *owner* akun *@DW_Store06* menetapkan sasaran pada usia remaja ke atas khususnya kaum perempuan. Sejauh ini, pihak *owner @DW_Store06* sudah melakukan promosi dengan jangkauan tak terbatas dan akun resminya telah diikuti oleh pihak luar provinsi seperti Medan, meskipun belum mencapai skala nasional. Hasil wawancara dengan *owner* akun *@DW_Store06* menyatakan bahwa sasaran konsumen akun *@DW_Store06* yaitu kelompok perempuan usia remaja, dewasa dan seterusnya. Hal ini dapat dilihat pada kutipan hasil wawancara berikut:

“sasaran konsumen kita adalah kelompok perempuan karena produk yang kita jual adalah pakaian perempuan”.¹⁰

Hasil wawancara di atas menyatakan bahwa konsumen sebagai target pemasaran oleh *owner* akun *@DW_Store06* adalah kelompok perempuan dengan kriteria usia remaja sampai dengan dewasa sesuai dengan produk yang dijual yaitu pakaian wanita mulai dari baju gamis, tunik, bawahan (rok, celana), jilbab, tas dan lain sebagainya. Sasaran utama pemasaran *owner* akun *@DW_Store06* adalah para *follower* akun *@DW_Store06* yang terbuka secara umum tanpa batasan sebagaimana kegunaan *Instagram* itu sendiri.

Rancangan Pesan Pemasaran

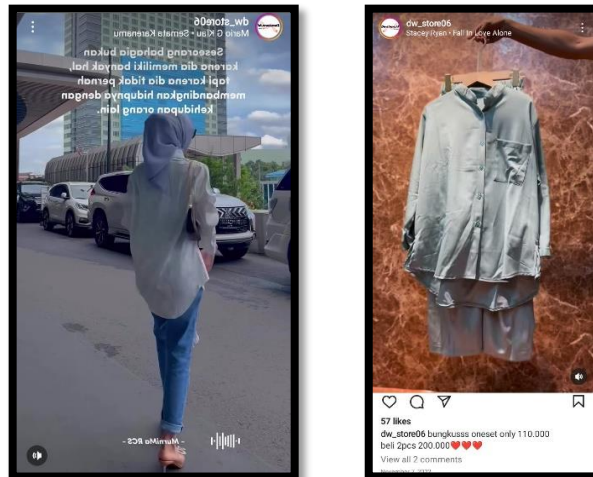
Rancangan pesan pemasaran dibentuk dalam wujud promosi. Promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi pelanggan agar dapat menerima produk yang dihasilkan. Pemasar dapat merancang promosi dengan berbagai cara, seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas penjualan individu dan kemasan yang menarik.¹¹ Dalam melakukan kegiatan promosi, *owner @DW_Store06* mempromosikan produk yang dijual secara virtual dengan menggunakan media sosial berupa *Instagram*. *Owner @DW_Store06* melakukan berbagai strategi penjualan yang biasa digunakan seperti *posting* foto/gambar produk, video penggunaan produk dan menerima pesan komentar meskipun masih terkesan ditanggapi secara *slow respon*.

⁹ Moleong, J Lexy, 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, h. 92.

¹⁰ Wawancara dengan Wilda (25 tahun) pada 1 Agustus 2022 pukul 16.30 WIB.

¹¹ Sudirwo dkk, 2021, Pemanfaatan *Instagram* bagi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjar Baru, Jurnal: Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 5, h 54-55.

Akun @DW_Store06 melakukan hal berikut dalam memasarkan produknya kepada calon pembeli yaitu memberi dan menyalurkan informasi kepada masyarakat sasaran penjualan dalam bentuk gambar produk penjualan ataupun narasi yang berisi deskripsi produk dan melakukan publis penjualan secara mandiri atau menjual secara langsung kepada masing-masing konsumen. Berikut beberapa postingan akun @DW_Store06 sebagai cara memasarkan produk yang dimilikinya:



Gambar 1 Cara Pemasaran Akun @DW_Store06



Gambar 2 Cara Pemasaran Akun @DW_Store06

Gambar 1 dan 2 di atas dapat dimaknai bahwa akun @ DW_Store06 memasarkan produknya melalui kegiatan *memposting* gambar atau video dengan *caption* dan cara yang berbeda. *Caption* yang digunakan terdiri atas keterangan harga produk, jumlah produk yang tersisa, alamat pemesanan, nama produk, jenis bahan, keterangan motivasi, gaya hidup dan lain-lain. Sedangkan cara yang digunakan dalam memasarkan produk adalah melalui postingan gambar produk saja, produk pada saat dikenakan model, video produknya saja, dan video produk pada saat dikenakan oleh model. Beberapa cara ini memiliki tujuan agar para calon pembeli dapat melihat langsung produk pada saat tidak di badan dan pada saat produk dipakai di badan.

Citra Perusahaan/Merek

Merek berkaitan dengan jenis produk atau *brand* produk yang dijual oleh *owner* @DW_Store06. Produk yang dijual oleh *owner* @DW_Store06 merupakan produk yang dijual dipasarkan yang kemudian dijual kembali. @DW_Store06 merupakan toko pakaian yang juga adalah *reseler* dari rumah produksi yang menghasilkan pakaian dalam jumlah besar. Jadi, tidak ada merek jenis tertentu atau khas sendiri yang dijual oleh *owner* @DW_Store06. Hal ini juga mengakibatkan kurangnya ketertarikan pembelian secara berulang oleh konsumen karena produk yang sama juga dapat mereka jumpai pada platform penjualan *online* lainnya, bahkan harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan harga pada akun *owner* @DW_Store06. Hasil wawancara dengan pembeli pada akun @DW_Store06 dapat dilihat pada kutipan berikut:

“saya pernah membeli di toko *online* tersebut, namun hanya beberapa kali dikarenakan saya mencari harga paling murah. Barang yang dijual di toko *online* itu juga banyak dijual di tempat lain. Sama persis bahkan dengan harga yang lebih murah”.¹²

Hasil wawancara di atas menyatakan bahwa produk yang dijual oleh *owner* akun @DW_Store06 tergolong umum dan banyak juga dijual di toko-toko *online* lainnya. Tidak ada merek sendiri atau produk yang dihasilkan sendiri oleh pihak toko. Hal ini memiliki kelebihan yaitu menghemat biaya produksi dan tenaga kerja. Namun begitu juga sebaliknya, ketiadaan merek khas toko menyebabkan para pembeli dapat memperoleh barang dari toko mana saja.

Anggaran Komunikasi

Anggaran komunikasi berhubungan dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan sebuah komunikasi antara komunikator dan komunikan dalam penyampaian pesan. *Owner* akun @DW_Store06 tidak mengeluarkan anggaran komunikasi dalam jumlah banyak dikarenakan akun *Instagram* dapat digunakan secara gratis lengkap dengan berbagai fasilitas yang mendukung. Meskipun ada sejumlah biaya yang harus dikeluarkan, biaya tersebut merupakan biaya pembelian kuota untuk *live* atau pun untuk *upload* video dan gambar produk serta biaya-biaya kecil lainnya seperti ongkos *service*, listrik dan lain sebagainya. Seperti yang dijelaskan oleh *owner* akun @DW_Store06 bahwa pelayanan gratis yang diberikan oleh fitur *Instagram* memudahkan mereka dalam menggunakan *Instagram* sebagai platform bisnis tanpa harus mengeluarkan biaya fantastis serta menjadi salah satu keunggulan yang paling menguntungkan.

Strategi Pemasaran

Instagram mempunyai beberapa fasilitas dalam penyampaian pesan kepada anggotanya melalui *mailbox* (kotak pesan), area tag, catatan dan foto. Akun @DW_Store06 menggunakan fasilitas-fasilitas ini secara rutin dan sistematis, contohnya sebagai berikut: mengirim informasi produk melalui *mailbox* atau e-mail setiap 3 hari sekali, mencatat keunggulan produk seminggu sekali, buat produk terbaru setiap 2 minggu sekali agar pelanggan tidak bosan dengan model lama dan selalu membuka *mailbox* untuk pelanggan yang terkait produk akun @DW_Store06, dengan menyebutkan ukuran, harga dan bahan. Hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan agar para pembeli tertarik dan

¹² Wawancara dengan Ernah (24 tahun) pada 1 Agustus 2022 pukul 17.00 WIB.

mau melakukan pembelian secara berulang serta mau merekomendasikan produk kepada teman-teman dan kerabatnya.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Bagian paling penting dari setiap strategi komunikasi pemasaran adalah mencari tahu jalan efektif dalam menyampaikan tema pesan kepada pelanggan atau khalayak sasaran. Dua faktor yang perlu dipertimbangkan pada saat menyampaikan informasi, yaitu: orientasi isi pesan harus menjurus kepada produk dan kesadaran pelanggan harus ditingkatkan. Kemudian, dilakukan cara-cara berikut: memberikan kebenaran informasi produk yang ditawarkan, memberikan gambar produk dengan desain terbaru yang inovatif dan menarik bagi konsumen, menjawab pertanyaan konsumen tentang produk secara detail, memastikan keandalan akun @DW_Store06 dengan memberikan nomor kontak dan alamat e-mail atau alamat yang ditentukan untuk memudahkan komunikasi, menjamin penggantian barang yang rusak akibat pengiriman dengan yang baru serupa dengan model dan motif tanpa biaya kirim dan barang sesuai dengan yang diiklankan di tampilan *instagram*.

Pengendalian

Penentuan frekuensi postingan berita melalui media yang disediakan *instagram* harus dilakukan secara teratur dan terencana, dengan cara-cara sebagai berikut: kirimkan judul atau subjek pesan yang menarik, kirimkan pesan satu per satu dan tidak secara massal kepada pelanggan agar tidak dianggap spam, simpan pesan sesingkat dan sejelas mungkin, selalu akhiri dengan nomor yang dapat dihubungi, siapkan jadwal dan frekuensi pengiriman pesan, unggah testimoni secara berkala dari pelanggan yang memesan produk pada akun @DW_Store06 sebagai bentuk kepercayaan pelanggan, berikan umpan balik sesegera mungkin untuk membuat pelanggan merasa nyaman. Hasil wawancara dengan *owner* akun @DW_Store06 menyatakan bahwa komunikasi pemasaran akun @DW_Store06 terjadi langsung secara satu dan dua arah. Hal ini dapat dilihat pada kutipan hasil wawancara berikut:

“kita biasanya memasarkan produk dengan cara *memposting* gambar atau video terkait produk-produk yang kita jual. Biasanya kita *update* setiap hari kalau ada barang yang masuk. Kalau misalnya ada barang baru, kita juga sering *live* supaya calon pembeli bisa lebih leluasa melihat produk kita. Dan biasanya kalau lagi *live*, kita juga tunjukkan barang yang langsung diminta *review* oleh konsumen. Kalau misalnya mereka jadi membeli, kita sarankan ke *link* pembelian di bio *instagram*. Kalau misalnya belum tertarik ya tidak apa-apa”.¹³

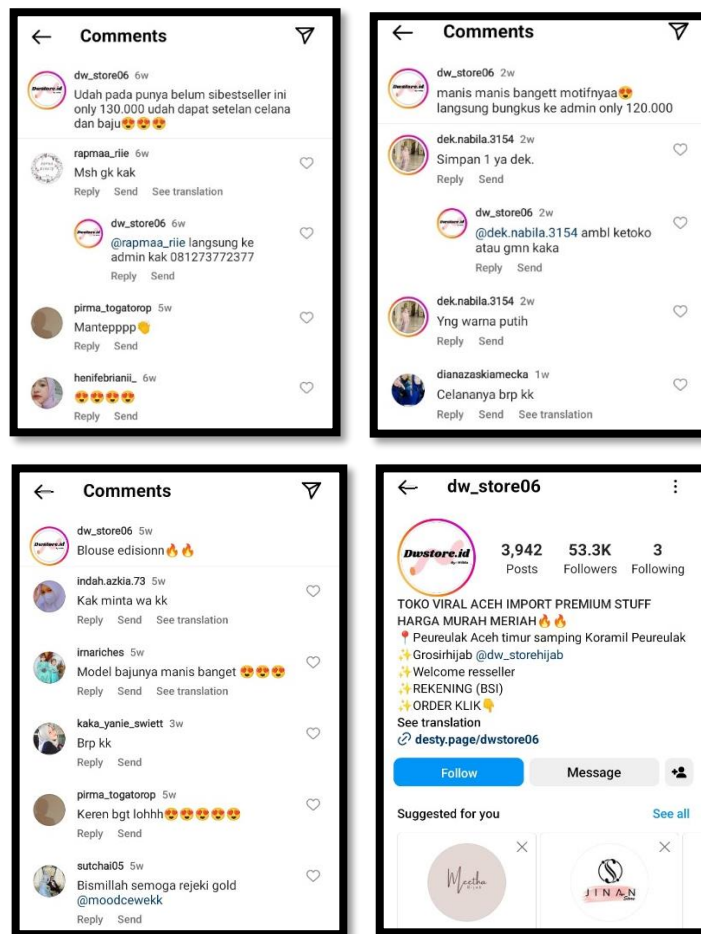
Dapat dinyatakan bahwa komunikasi pemasaran akun *online shop* @Dw_Store06 melalui media *instagram* dilakukan satu arah dan dua dengan cara memasarkan produknya melalui akun *instagram* @DW_Store06. Komunikasi satu arah dilakukan dengan *memposting* video dan gambar tentang produk yang akan dijual kepada masyarakat sasaran/pelanggan. Sejak aktif menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran pada tahun 2018, pelanggan akun @DW_Store06 meningkat pesat. Komunikasi pemasaran dua arah dilakukan oleh akun @DW_Store06 dengan cara *live instagram* pada waktu-waktu tertentu. Melalui kegiatan *live* ini, *owner* berinteraksi langsung dengan pembeli melalui kolom *comment instagram*. Calon pembeli dapat dengan bebas *merequest* produk yang diinginkan melalui ulasan dari *owner* secara *live*. Jika calon pembeli tertarik, calon pembeli

¹³ Wawancara dengan Wilda (25 tahun) pada 1 Agustus 2022 pukul 16.30 WIB.

dapat memesan langsung pada order link yang telah disediakan dengan cara *mengklik* order *link* tersebut. Order *link* akan membawa calon pembeli pada kontak *whatsapp* admin untuk pemesanan.

Kepuasan Pembelian

Kepuasan pembelian berhubungan dengan respon konsumen setelah melakukan pembelian. Respon ini dapat berwujud dalam bentuk kepuasan terhadap produk, pelayanan maupun harga yang ditawarkan oleh pihak *owner* akun @DW_Store06. Pelayanan yang diberikan merupakan faktor utama yang dapat menentukan kepuasan pembelian selain kesesuaian produk dengan postingan gambar pada media pemasaran. Dalam memberikan pelayanan yang baik, *owner* akun @DW_Store06 melakukan beberapa hal berikut:



Gambar 3 Komunikasi Owner dan Konsumen

Berdasarkan Gambar 3, dapat dinyatakan bahwa komunikasi yang terjadi antara *owner* dan calon pembeli dapat berlangsung satu arah melalui postingan berupa gambar produk dan video. Sedangkan komunikasi dua arah terjadi dalam bentuk pertanyaan yang diberikan oleh calon pembeli pada kolom komentar yang kemudian di jawab oleh *owner*. Pihak *owner* juga mengarahkan pembeli untuk melakukan pemesanan melalui menu order klik yang akan langsung membawa mereka kepada metode pemesanan melalui *whatsapp*, bahkan *owner* tidak ragu menuliskan nomor *whatsapp* pemesanan di kolom komentar secara

langsung. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan cukup baik dan kreatif sehingga para calon pembeli tersugesti untuk melakukan pembelian bahkan berulang kali.

Dari aspek komunikasi pemasaran *online*, efektivitas komunikasi pemasaran oleh akun @DW_Store06 dapat dilihat berdasarkan beberapa indikator yaitu membentuk kesadaran informasi, mengubah pikiran komunikan, memberikan pengaruh untuk melakukan tindakan, melakukan suatu tindakan dengan cara tertentu, memutuskan untuk membeli dan tidak membeli. Hasil wawancara dengan *owner* akun @DW_Store06 menyatakan bahwa:

“ada beberapa pembeli yang melakukan pembelian setelah kegiatan pemasaran dilakukan. Namun banyak juga yang tidak jadi melakukan pembelian dengan beberapa alasan seperti kurang yakin dengan produk dan lain sebagainya. Menurut kami, itu risiko sebagai pedagang dan pastinya kami tetap berusaha memperbaiki secara berkala”.¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat dinyatakan bahwa efektivitas komunikasi masih perlu dibangun dan dikembangkan oleh pihak akun @DW_Store06 agar produk yang dipasarkan dapat berkembang dan terus meningkat sehingga menghasilkan pendapatan yang lebih baik. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan indikasi keberhasilan dari pemasaran yang dijalankan. Keputusan pelanggan yang tidak jadi membeli menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan harus ditingkatkan dan bahkan *diupdate* menjadi lebih baik dan menarik.

Keunggulan Pemasaran Akun Online Shop @Dw_Store06 melalui Media Instagram

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Forbes, sekitar 81 persen konsumen yang tertarik mengambil keputusan pembelian setelah melihat postingan dari teman di media sosial. Sementara itu, Stackla menambahkan hingga 66 persen terinspirasi untuk membeli produk baru setelah melihat postingan orang lain tentang produk tersebut di media sosial.¹⁵ Selain itu, Hubspot melaporkan bahwa setidaknya 71 persen konsumen membuat keputusan pembelian setelah melihat rekomendasi di media sosial, dan sekitar 31 persen konsumen mengatakan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk mencari informasi untuk membeli produk baru. Menurut publikasi data *Hootsuite*, *instagram* adalah platform sosial yang paling banyak digunakan dengan pengguna aktif 1,22 miliar setiap bulannya, sehingga menduduki peringkat ke-7 sebagai platform yang paling banyak dikunjungi dengan total 2,9 miliar kunjungan bulanan.¹⁶

Informasi ini merupakan kebijaksanaan pemasar dan pengusaha untuk menjadikan *instagram* sebagai salah satu cara bagi pedagang untuk mempromosikan produk dan merek mereka, tak terkecuali *owner* akun @DW_Store06. Berdasarkan pernyataan dari *owner* akun @DW_Store06, ada beberapa keunggulan pemasaran menggunakan *instagram* seperti tertuang dalam kutipan wawancara berikut:

“Banyak keunggulan memasarkan produk dengan media *instagram* atau tanpa media *instagram*. Dulunya, sebelum menggunakan *instagram*, kita memasarkan produk

¹⁴ Wawancara dengan Wilda (25 tahun) pada 1 Agustus 2022 pukul 16.40 WIB.

¹⁵ <https://ginee.com/id/ads/insights/strategi-pemasaran-di-instagram/> diakses pada 24 Agustus 2022 pukul 15.00 WIB.

¹⁶ *Ibidh*, diakses pada 24 Agustus 2022 pukul 15.00 WIB.

secara manual dan hanya menunggu pelanggan datang. Kalau terjual ya syukur, kalau tidak ya sudah. Sebenarnya ada juga media pemasaran yang kami gunakan seperti memasang iklan di jalan, pemberitahuan melalui siaran radio dan lain-lain. Namun memakan waktu yang cukup banyak dan biaya yang lumayan besar. Kalau penjualan berhasil, maka biaya yang dikeluarkan akan kembali. Namun, jika barang tidak terjual, toko akhirnya harus menanggung beban biaya tersebut. Semenjak menggunakan *instagram*, banyak kemudahan yang kami dapatkan selain dari segi uang dan waktu. Pemasaran dari *instagram* tidak memakan biaya, tidak menghabiskan waktu sehari-hari, jangkauan pasar juga semakin luas, informasi cepat menyebar ke calon pembeli tanpa ada hijab/batas. Yang pasti lebih efisien dan efektif”.¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dinyatakan bahwa banyak keunggulan yang didapatkan oleh akun *online shop* @DW-Store06 dalam melakukan pemasaran melalui media *instagram*. Keunggulan-keunggulan tersebut dapat dirincikan sebagai berikut: 1) mengurangi jumlah biaya pengeluaran untuk kebutuhan promosi produk; 2) waktu yang digunakan untuk pemasaran produk menjadi lebih sedikit sehingga *owner* dapat memaksimalkan pemanfaatan waktu secara efektif; 3) jangkauan pasar menjadi lebih luas; dan 4) penyebaran informasi mengenai produk baru menjadi lebih cepat kepada calon pembeli dalam hitungan menit tanpa adanya kendala.

Keunggulan penggunaan *instagram* sebagai media pemasaran juga dijelaskan oleh *owner* kedua yang bekerja di @DW_Store06. Informasi terkait hal tersebut dapat dilihat pada kutipan hasil wawancara berikut:

“Keunggulan pemasaran melalui *instagram* yang pastinya gratis, sasaran pemasarannya luas karena *instagram* memiliki banyak pengguna, bisa memasukkan *contact person*, ada *tools* untuk melihat pengunjung, mudah digunakan, otomatis terkoneksi dengan media sosial lainnya, meningkatkan *brand awereness*, target iklan lebih spesifik, meningkatkan profit dan menaikkan *traffic website* bisnis.”¹⁸

Hasil wawancara di atas menyatakan bahwa *instagram* memiliki keunggulan pada beberapa hal berikut ini: 1) keunggulan pertama yaitu *instagram* dapat digunakan secara gratis; 2) banyaknya pengguna *instagram* di berbagai daerah dari berbagai kalangan sehingga membuat promosi memiliki kemungkinan besar untuk dilihat banyak orang melalui *endors*, penggunaan *hashtag*, ataupun iklan; 3) memudahkan pelanggan untuk berkomunikasi dan membantu meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan salah satu fasilitas yang dimiliki *instagram* karena pemasaran *online* dengan *instagram* dapat memasukkan nomor telepon, alamat email, dan alamat toko *offline* bisnis; 4) manfaat *Instagram marketing* selanjutnya adalah *tools* data dasar terkait postingan dan followers dapat membantu menganalisis konten dan pengembangan brand di *instagram*; 5) keuntungan lainnya adalah kamu tidak memerlukan pengetahuan tentang pembuatan situs web atau SEO; 6) *instagram* juga dapat terhubung langsung dengan media sosial lainnya; 7) manfaat lain menggunakan periklanan di *instagram* adalah meningkatkan kesadaran akan merek; 8) iklan *Instagram* memiliki penargetan yang memberikan informasi yang lebih spesifik kepada penggunanya; 9) *instagram* berpotensi meningkatkan penjualan; dan 10) di *instagram ads* juga dapat ditautkan URL website untuk mengarahkan pengunjung ke situs web. Kesepuluh *point* yang

¹⁷ Wawancara dengan Wilda (25 tahun) pada 2 Agustus 2022 pukul 16.50 WIB.

¹⁸ Wawancara dengan Darus (26 tahun) pada 1 Agustus 2022 pukul 16.30 WIB.

telah dijelaskan di atas sudah digunakan oleh akun @DW_Store06 dalam memasarkan produk yang mereka jual. Dengan menggunakan keunggulan-keunggulan tersebut, DW_Store06 mampu meningkatkan penjualan dan omset per bulan secara signifikan.

Kendala/hambatan Pemasaran Akun Online Shop @Dw_Store06 melalui Media Instagram

Ada dua kendala/hambatan utama yang terjadi pada pemasaran akun @DW_Store06 melalui media *instagram* yaitu kurangnya minat *audience* membaca konten dan *owner* @DW_Store06 kurang mahir dalam membuat desain karena kurang mahir menggunakan fitur desain grafis mengakibatkan gambar/vidio promosi yang dibuat kurang menarik. Hal ini dapat dilihat dalam kutipan wawancara berikut:

“Kendala/hambatan yang sering terjadi pada saat melakukan pemasaran melalui media *instagram* biasanya karena kurangnya minat *audience* membaca konten yang menyebabkan salah pesan atau tidak baca deskripsi sebelumnya. Banyak pengembalian barang terjadi karena salah baca deskripsi, pemberian penilaian dan lain sebagainya sehingga berdampak kepada reputasi toko”.¹⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kendala/hambatan dalam proses pemasaran produk oleh akun @DW_Store06 melalui media *instagram* yaitu kurangnya minat *audience* membaca konten yang menyebabkan salah pesan atau tidak baca deskripsi sebelumnya. Banyak pengembalian barang terjadi karena salah baca deskripsi, pemberian penilaian yang buruk, komen yang kurang baik dan lain sebagainya sehingga berdampak kepada reputasi toko dan dapat menurunkan minat pelanggan lainnya untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, wawancara dengan *owner* akun @DW_Store06 tentang kendala/hambatan yang dialami oleh akun @DW_Store06 dalam memasarkan produk melalui *instagram* dapat dilihat pada kutipan wawancara berikut:

“Kendala/hambatan yang terjadi biasanya karena terbatasnya kemampuan kita dalam menyajikan konten promosi yang menarik sehingga menurut saya, perlu mengikuti pelatihan atau belajar membuat konten-konten promosi yang menarik untuk memikat calon pembeli. Selain itu ada beberapa strategi lainnya yang harus kami ketahui terkait pemasaran produk dengan menggunakan *instagram* seperti menyesuaikan waktu postingan, membuat konten yang bertema, membuat *hashtag*, kuis *instagram* dan lain-lain. Yang jelas menarik dan baru”.²⁰

Hasil wawancara di atas menjelaskan bahwa kendala/hambatan yang dialami oleh akun @DW_Store06 dalam memasarkan produk melalui *instagram* adalah terbatasnya kemampuan *owner* akun @DW_Store06 dalam membuat konten promosi yang menarik untuk menarik minat calon pembeli. Oleh karena itu, *owner* akun @DW_Store06 perlu mengasah kemampuan yang dimiliki dengan mengikuti berbagai program pelatihan atau belajar mandiri tentang strategi pemasaran produk yang baik melalui *instagram*, sebagai berikut: 1) gunakan waktu posting yang teratur tanpa mengganggu *follower* kamu dengan *update* yang berlebihan; 2) memilih konten dengan tema yang berbeda-beda; 3) *guidelines* untuk *style instagram*; 4) *guidelines* untuk *engagement*.²¹ Selain dari strategi pembuatan

¹⁹ Wawancara dengan Wilda (25 tahun) pada 1 Agustus 2022 pukul 16.55 WIB.

²⁰ Wawancara dengan Darus (26 tahun) pada 1 Agustus 2022 pukul 15.30 WIB.

²¹ <https://seoanakhsholeh.com/strategi-pemasaran-instagram/> diakses pada 24 Agustus 2022 pukul 14.00 WIB.

konten *instagram*, beberapa strategi yang dapat digunakan akun @DW_Store06 dalam memasarkan produk melalui media *instagram* adalah sebagai berikut: 1) membuat komunitas melalui *hashtag*; 2) konsistensi tren bisnis dan pengikut; 3) penggunaan fitur yang tersedia; 4) berinteraksi dengan pelanggan; 5) penampilan visual yang seragam; dan 5) memilih tema yang akan ditampilkan. Secara visual, kamu perlu menentukan konten apa yang harus menjadi fokus pesan yang menarik bagi pengikut kamu.²²

Pembahasan

Berdasarkan penjelasan dari hasil wawancara dan penjelasan yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran *owner* akun @DW_Store06 melalui media *instagram* dilakukan satu arah dan dua. Komunikasi satu arah dilakukan dengan memposting video dan gambar tentang produk yang akan dijual kepada masyarakat sasaran/pelanggan. Sedangkan komunikasi pemasaran dua arah dilakukan oleh akun @DW_Store06 dengan cara *live instagram* pada waktu-waktu tertentu melalui interaksi langsung dengan pembeli pada kolom *comment instagram*. Calon pembeli dapat dengan bebas *merequest* produk yang diinginkan melalui ulasan dari *owner* secara *live*. Jika calon pembeli tertarik, calon pembeli dapat memesan langsung pada order *link* yang telah disediakan dengan cara *mengklik order link* tersebut. *Order link* akan membawa calon pembeli pada kontak *whatsapp admin* untuk pemesanan.

Keunggulan yang didapatkan oleh akun *online shop* @DW_Store06 dalam melakukan pemasaran melalui media *instagram* yaitu mengurangi jumlah biaya pengeluaran untuk kebutuhan promosi produk, waktu yang digunakan untuk pemasaran produk menjadi lebih sedikit sehingga *owner* dapat memaksimalkan pemanfaatan waktu secara efektif, jangkauan pasar menjadi lebih luas dan penyebaran informasi mengenai produk baru menjadi lebih cepat kepada calon pembeli dalam hitungan menit tanpa adanya kendala. Keunggulan lainnya adalah *instagram* dapat digunakan secara gratis, dan memiliki pengguna yang banyak di kalangan masyarakat dibandingkan dengan media sosial lainnya sehingga membuat promosi memiliki kemungkinan besar untuk dilihat banyak orang.

Kendala/hambatan dalam proses pemasaran produk oleh akun @DW_Store06 melalui media *instagram* yaitu kurangnya minat *audience* membaca konten serta terbatasnya kemampuan *owner* akun @DW_Store06 dalam membuat konten promosi yang menarik untuk menarik minat calon pembeli. Oleh karena itu, *owner* akun @DW_Store06 perlu mengasah kemampuan yang dimiliki dengan mengikuti berbagai program pelatihan atau belajar mandiri tentang strategi pemasaran produk yang baik melalui *instagram*.

Beberapa strategi yang dapat digunakan akun @DW_Store06 dalam memasarkan produk melalui media *instagram* adalah membangun komunitas tagar, hubungan tren bisnis dan pengikut, gunakan fitur yang tersedia, berinteraksi dengan pelanggan, buat gambar terpadu, dan pilih tema untuk ditampilkan. Secara visual perlu menentukan konten apa yang ingin dijadikan fokus postingan yang menarik untuk *follower*.

²² <https://seoanaksholeh.com/strategi-pemasaran-instagram/> diakses pada 24 Agustus 2022 pukul 14.00 WIB.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Komunikasi pemasaran *owner* akun @DW_Store06 melalui media *instagram* dilakukan satu arah melalui postingan video/gambar dan dua melalui *live instagram* pada waktu-waktu tertentu.
2. Keunggulan yang didapatkan oleh akun *online shop* @DW_Store06 yaitu mengurangi jumlah biaya pengeluaran untuk kebutuhan promosi produk, waktu yang digunakan untuk pemasaran produk menjadi lebih sedikit, jangkauan pasar menjadi lebih luas dan penyebaran informasi mengenai produk baru menjadi lebih cepat.
3. Kendala/hambatan dalam proses pemasaran produk oleh akun @DW_Store06 melalui media *instagram* yaitu kurangnya minat *audience* membaca konten serta terbatasnya kemampuan *owner* akun @DW_Store06 dalam membuat konten promosi yang menarik untuk menarik minat calon pembeli. Oleh karena itu, *owner* akun @DW_Store06 perlu mengasah kemampuan yang dimiliki dengan mengikuti berbagai program pelatihan atau belajar mandiri.

Saran

Peneliti menyadari bahwa peneliti memiliki kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran peneliti kepada pihak-pihak/masyarakat yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada *owner* akun @Dw_Store06 hendaknya meningkatkan keefektifan akun @Dw_Store06 sebagai sarana pemasaran yang lebih menarik dan kreatif agar mampu menarik minat pembeli sehingga mendatangkan omset yang lebih banyak;
2. Kepada pembeli hendaknya cermat dalam memilih dan menggunakan media sosial yang dimiliki agar dapat bermanfaat ke arah yang positif;
3. Kepada peneliti selanjutnya yang mengambil fokus penelitian sama hendaknya menjadikan penelitian ini sebagai bahan rujukan/sumber referensi.

Daftar Pustaka

- Amalia Mufiddah, 2019, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*, Skripsi, Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Anang Firmansyah, 2019, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: Qiara Media.
- Anang Firmansyah, 2020, *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Apriadi Tamburaka, 2013, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Cristine Hine, 2000, *Virtual Ethnography*, University of Surrey, UK: SAGE Publication.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 2017, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Dikla Purbayudya Ikranegara, 2017, *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minta Beli Secara Online*, Skripsi, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Farouk Muhammad, 2003, *Metode Penelitian Sosiologi*, Jakarta: PTIK Pres.
- Hafied Cangara, 2011, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Holilur Rohman, 2020, *Hukum Jual Beli online*, Jawa Timur: Duta Media Publishing.
<https://daniearabas.blogspot.com/2013/10/hadis-pemasaran-dalam-islam.html> diakses pada 22 September 2022 pukul 17.00 WIB.
- <https://ginee.com/id/ads/insights/strategi-pemasaran-di-instagram/> diakses pada 24 Agustus 2022 pukul 15.00 WIB.
- <https://kumparan.com/berita-bisnis/hukum-jual-beli-online-dalam-islam-beserta-dalinya-1vireeaFab2/full> diakses pada 22 September 2022 pada pukul 17.00 WIB
- <https://seoanaksholeh.com/strategi-pemasaran-instagram/> diakses pada 24 Agustus 2022 pukul 14.00 WIB.
- <https://www.trainingukm.com/2019/12/hambatan-pemasaran-online.html> diakses pada 19 September 2022 pukul 15.30 WIB
- Jeannie Angelina, 2018, *Pengaruh Kepercayaan pada Online dan Offline Shop Terhadap Niat Beli Ulang di Original K-pop Online Shop*, Skripsi, Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Kadaruddin, 1999, *Media dan Multimedia Pembelajaran*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Mahliza dkk, 2020, Analisis Strategi Pemasaran Online, *Jurnal Pemasaran Islam*, Vol.1 No. 3.
- Moleong, J Lexy, 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jakarta: Kencana.
- M. Iqbal Hasan, 2002, *Pokok-Pokok Materi Metode Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jogjakarta: AR Ruzz.
- Nia Kurniasih Suryana dkk, 2021, *Komunikasi Bisnis:Konstruksi Teoritis dan Praktis*, Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Nuraini Soyomukt, 2010, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ranny Afandi dkk, 2019, *How To Win Instagram*, Yogjakarta: Stiletto Book.
- Riska Priyataurus, 2020, *Media Instagram dalam Komunikasi Pemasaran Online*, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rulli Nasrullah, 2014, *Teori dan Riset Media Siber*, Jakarta:Kencana.
- Sudirwo dkk, 2021, Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjar Baru, *Jurnal: Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 5, h 54-55.
- Uhar Suharsaputra, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*, Bandung: PT Refika Aditama.