

**Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis *Online Shop*
Di Kota Manado**

Oleh:
Nadia Widyaputri¹
Evie A.A. Suwu²
Juliana Tumiwa³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop di Kota Manado. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, salah satu yang paling berkembang adalah *smartphone*. Hadirnya *smartphone* mampu menembus pasar dunia dengan pesat. Karena fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara online dimanapun dan kapanpun tanpa harus membawa laptop. Meledaknya *smartphone* di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan dan bagaimana cara memperoleh produk itu. Perkembangan tersebut hingga memunculkan aplikasi Instagram yang dapat digunakan sebagai media social dan juga wadah untuk memasarkan produk ke pelanggan secara online. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif guna menjawab pertanyaan penelitian yang muncul. Dari hasil penelitian mengenai penggunaan aplikasi instagram dalam pemasaran bisnis online shop di kota manadi disimpulkan Pemanfaatan Aplikasi instagram oleh para penjual online di Kota Manado, memanfaatkannya dengan cara memperkenalkan produk jualan dan juga dapat meningkatkan omset penjualan mereka, penggunaan aplikasi instagram sangat berpengaruh terhadap jumlah penjualan harian mereka. Dengan menggunakan jasa endorsment, maka produk dengan mudah dikenal dan mendapatkan banyak *followers*. Penggunaan aplikasi instagram juga lebih efektif dan efisien karena banyak pengguna di Kota Manado.

Kata Kunci : Analisis, Aplikasi Instagram, Bisnis Online

¹Mahasiswa Program Studi Sosiologi FISPOL-Unsrat

² Dosen Program Studi Sosiologi FISPOL-Unsrat

³ Dosen Program Studi Sosiologi FISPOL-Unsrat

Pendahuluan

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp.

Meskipun secara total masih belum setinggi negara-negara lain di Asia Pasifik, Indonesia memimpin persentase penggunaan *smartphone* untuk melakukan transaksi *online*. Diperoleh angka 54.5% dari responden Indonesia yang menyebutkan biasa menggunakan *smartphone* dalam berbelanja *online* (<http://dailysocial.net>). Data resmi dari *we are social* aplikasi aktif yang sering digunakan pengguna tercatat agustus 2015, bahwa Instagram menempati urutan ke-4 dalam kategori jejaring sosial di seluruh dunia. Untuk menambah penggunaannya Instagram selalu memperbarui fiturnya seperti *direct message*, *instastory*, *instagram reels* dll. Selain sebagai wadah *photo-sharing*, Instagram bisa dimanfaatkan menjadi media untuk jual beli *online*, terutama dalam *mobile commerce*. Tidak jarang beberapa akun merek terkenal menawarkan ataupun menyalurkan promosi produk mereka secara visual lewat Instagram. Instagram memberikan fitur untuk mengupload foto dan video tetapi bisa disertai dengan deskripsi tentang foto atau video yang diupload (*caption*), pembeli bisa lebih mudah untuk memilih barang yang akan dibeli karena prioritas Instagram untuk foto dan video.

Laporan Napoleon Cat menunjukkan, 52,6% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan pada Mei 2021. Sedangkan,

47,4% pengguna Instagram lainnya adalah laki-laki. Dari kelompok usia 18-24 tahun, 19,3% pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 17% merupakan laki-laki. Di kelompok usia 25-34 tahun, pengguna Instagram di dalam negeri yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sama-sama sebesar 15,9%. Kemudian, ada 7,7% perempuan berusia 13-17 tahun di Indonesia yang menggunakan Instagram. Sebanyak 5,2% pengguna Instagram di kelompok usia tersebut merupakan laki-laki. Di kelompok usia 35-44 tahun, perempuan pengguna Instagram sebanyak 6% dan laki-laki 5,6%. Sedangkan, pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan dari kelompok usia 45-54 tahun sebanyak 2,4% dan laki-laki 2,2%. (<https://databoks.katadata.co.id>).

Media sosial Instagram di ketahui telah banyak ada di sekitar kita. Segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan dengan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya bermodal tawaran saja. Ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan brand suatu bisnis. Dilihat dari hasil penjualan periode pertama dapat dinilai cukup baik meskipun masih jauh seperti yang diharapkan.

Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara. Laporan Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) menyebutkan bahwa pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada

akhirnya mengarah kepada ketidakpastian (Nalini, 2021).

Dengan adanya pandemi Covid-19, penggunaan media sosial oleh masyarakat semakin meningkat, hal tersebut dikarenakan pembatasan pergerakan masyarakat dan juga penutupan sejumlah pusat-pusat perbelanjaan. Seiring dengan derasnya arus informasi di masa pandemi ini, kemampuan manusia juga terus tumbuh dan mengalami perkembangan. Kecepatan arus informasi juga berpengaruh terhadap aspek kognitif manusia, yang kemudian mewujudkan pada pilihan sikap dan tindakan manusia dalam menghadapi sesuatu. Misalnya dalam hal memilih media atau konten informasi yang hendak dikonsumsi. Dalam hal ini, manusia telah menjadi subjek yang aktif. Kecerdasan teknologi telah mendorong manusia untuk memiliki kemampuan dan kekuasaan terhadap informasi yang hendak dipilih dan kemudian dicerna dalam benaknya.

Di era pandemi ini juga tidak hanya mendapatkan hal negatif tetapi mendapatkan hal positif untuk para pedagang, karena masyarakat beralih ke e-Commerce dan media sosial untuk berbelanja. Penggunaan media sosial juga meningkat karena peraturan pemerintah dan himbauan untuk tetap dirumah, belajar dirumah, dan kerja di rumah. Dengan adanya peraturan pemerintah ini peningkatan penggunaan media sosial juga semakin meningkat dibandingkan dengan kondisi sebelum adanya pandemi.

Kota Manado bukan hanya sebagai ibukota provinsi Sulawesi Utara saja namun juga sudah merupakan kota berbasis bisnis, dimana banyak metode perdagangan yang bisa ditemui di Kota Manado salah satunya adalah metode pemasaran melalui media sosial khususnya instagram. Berdasarkan pengamatan dan pengalaman peneliti dilapangan terutama penggunaan aplikasi instagram, dimana peneliti menelusuri beberapa akun instagram yang menjual bermacam-macam produk, dari pengamatan peneliti tersebut peneliti melihat bahwa

banyak produk yang dipasarkan di aplikasi instagram dan juga banyak diminati oleh masyarakat pengguna sehingga para penjual pada aplikasi instagram dapat bertahan dan mampu beradaptasi.

Perkembangan penggunaan dan pemanfaatan media sosial pada masa pandemi di Kota Manado turut berpengaruh juga pada pemanfaatan aplikasi instagram lebih khusus penggunaan untuk pemasaran produk bisnis secara online. Terdapat ratusan akun yang ada di Kota Manado khusus untuk berjualan, dengan adanya aplikasi khususnya instagram dapat membantu mempermudah penjual untuk menjual produknya dan memudahkan pembeli untuk memperoleh barang kebutuhannya.

Landasan Teori

Menurut Partowisastro (2003) interaksi sosial ialah relasi sosial yang berfungsi menjalin berbagai jenis relasi sosial yang dinamis, baik relasi itu berbentuk antar individu, kelompok dengan kelompok, atau individu dengan kelompok. Soekanto (2002) mengemukakan bahwa interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis, yang meliputi hubungan antara orang perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara perorangan dengan kelompok manusia.

Soekanto (2002) mengemukakan aspek interaksi sosial yaitu :

- a. Aspek kontak sosial, merupakan peristiwa terjadinya hubungan sosial antara individu satu dengan lain. Kontak yang terjadi tidak hanya fisik tapi juga secara simbolik seperti senyum, jabat tangan. Kontak sosial dapat positif atau negatif. Kontak sosial negatif mengarah pada suatu pertentangan sedangkan kontak sosial positif mengarah pada kerja sama.
- b. Aspek komunikasi. Komunikasi adalah menyampaikan informasi, ide, konsepsi, pengetahuan dan perbuatan kepada sesamanya secara timbal balik sebagai penyampai atau komunikator maupun penerima atau komunikan. Tujuan utama

komunikasi adalah menciptakan pengertian bersama dengan maksud untuk mempengaruhi pikiran atau tingkah laku seseorang menuju ke arah positif.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Fokus dalam penelitian ini adalah mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dalam pemasaran produk pada *online shop* di Kota Manado dengan menggunakan teori interaksi sosial dari Soekanto (2002) yang mengemukakan aspek interaksi sosial yaitu :

- a. Aspek kontak sosial
- b. Aspek komunikasi

Subyek pada penelitian ini adalah para Penjual dan Pembeli online di kota Manado khususnya pengguna aplikasi Instagram. Dengan menggunakan metode Purposive Sampling, maka informan yang akan dipilih berjumlah 10 orang informan dan para informan tersebut diharapkan memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi terhadap masalah-masalah yang akan diteliti. Oleh karena itu informan yang akan dipilih adalah 6 orang Penjual Online melalui Instagram, 3 orang Pembeli melalui Instagram, dan Dinas Infokom Kota Manado.

Pembahasan

Penggunaan Aplikasi Instagram dalam Pemasaran Online di Kota Manado

Pada saat ini dengan berkembangnya teknologi akan memudahkan untuk mengembangkan usaha terutama usaha kuliner dengan memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis. Dengan melakukan promosi, iklan, maupun kegiatan pemasaran lainnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasarannya. Hal ini disebut lebih mudah dan biaya yang dikeluarkan lebih sedikit daripada harus membuat pamphlet dan plakat-plakat diajalan yang biayanya cukup besar. Penggunaan media sosial bukan hanya

digunakan oleh para anak-anak muda, namun untuk kepentingan yang lain sekarang banyak orang dewasa yang banyak juga menggunakan media sosial . Dengan menggunakan media sosial dapat meminimalisir biaya yang digunakan untuk promosi. Dengan jangkauan yang luas dapat menembus pasar yang luas pula, bukan hanya sekedar di daerah sendiri namun jua dapat menembus pasar nasional dan juga internasional. Selain jangkauan luas penggunaan media sosial juga bergerak dengan cepat, melihat penggunaan media sosial saat ini yang sangat tinggi.

Dalam wawancara yang telah peneliti lakukan diketahui bahwa ada beberapa sosial media yang digunakan oleh pelaku usaha kuliner untuk memasarkan usahanya. Kebanyakan pelaku usaha Kuliner di Kota Manado memasarkan usahanya melalui media sosial instagram dengan menggunakan jasa endorsement dan dibantu dengan mendaftarkan usahanya pada aplikasi online seperti gofood untuk lebih memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian secara online yang terbukti sangat menghemat waktu dan tenaga. Namun sedikit pengetahuan tentang petkembangan teknologi saat ini yang menjadi modal untuk melakukan bisnisnya.

Ada beberapa jenis media sosial yang digunakan oleh pelaku usaha kuliner untuk melakukan pemasaran, baik promosi, iklan, berkomunikasi dengan konsumen, dan bertransaksi. Sehingga akan memudahkan proses jual beli secara online karena banyak konsumen yang berada di luar daerah atau kecamatan manggala, tetapi seperti di Kota Manado pelaku usaha kuliner lebih memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dari berbagai Informan, dapat disimpulkan bahwa akun media sosial instagram lebih mudah dan efesien dalam penggunaannya sebagai media promosi karena instagram lebih memfokuskan ke foto dan instagram lebih banyak peminatnya mulai dari anak-anak sampai dewasa

sekarang sudah menggunakan instagram, instagram sekarang merupakan aplikasi yang sudah pokok dan ada pada setiap smartphone, karena instagram memiliki banyak fitur dan sudah didukung dengan fitur-fitur promosi bagi pelaku usaha itu sendiri.

Pemanfaatan Aplikasi Instagram dalam Pemasaran Online Shop di Kota Manado

Instagram merupakan aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial. Media sosial ini hadir sebagai situs komunitas sosial terbesar di dunia, dimana pengguna dapat berinteraksi dengan teman lainnya di daerah atau negara lain dengan dapat melihat foto yang diposting oleh pengguna. Instagram banyak diminati semua kalangan tanpa terkecuali artis dari mancanegara, selebgram yang merupakan sebuah sebutan artis khusus di media sosial Instagram dan bahkan para pemilik online shop.

Berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis, strategi marketing suatu produk bisa dijumpai dalam setiap update Instagram para penggunanya. Para kaum muda sering membeli barang melalui fitur Instagram karena tampilan foto dari Instagram membuat tergiur dan berkeinginan untuk membelinya. Kelebihan dari Instagram yaitu hasil foto dapat di share ke media sosial lainnya seperti, facebook dan twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki Instagram saja. Instagram telah menjadi suatu fenomena sendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Berdasarkan hasil penelitian dengan para informan, walaupun banyak media sosial yang lain sering digunakan oleh kalangan remaja tetapi Instagram sendiri tidak kalah populernya. Karena Instagram ini sendiri merupakan media sosial yang pertama bergerak khususnya dalam bidang foto. Banyak orang yang memanfaatkan Instagram ini sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara

mengupload foto-foto yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi editan yang dapat membuat tertarik para pembeli.

Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata. Gaya-gaya promosi dengan Instagram pun sangat unik dan variatif. Terkadang, kita bisa menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetis dan sangat menarik perhatian. Penerapan promosi pun bisa diterapkan, misalnya dengan menyelenggarakan sebuah kompetisi khusus bagi para penggemar fotografi. Hanya berbekal gadget dan aplikasi Instagram, maka berbagai karya foto pun bisa dihasilkan dan seolah-olah seperti karya para fotografer profesional. Fenomena lainnya yang sangat menarik dari Instagram adalah bagaimana kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuannya adalah memperoleh jumlah follower sebanyak-banyaknya.

Dari hasil penelitian dilapangan dengan para informan, peneliti melihat beberapa hal yang dimanfaatkan oleh penjual online dengan menggunakan aplikasi instagram yakni sebagai berikut:

a. Meningkatkan Penjualan Produk

Pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk bagi pelaku usaha memberikan pengaruh yang positif selain dapat menghemat biaya namun juga dapat memperluas pemasaran. Sehingga pendapatan penjualan usaha semakin meningkat dari pemanfaatan penggunaan media sosial dari sebelumnya yang pemasarannya masih tradisional dengan menjual secara langsung dan hanya kepada masyarakat sekitar.

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan dari segi penjualan produk dari semua pelaku usaha bagi yang menggunakan instagram sebagai media promosi untuk berjalan karena selain aplikasi instagram, para

penjual juga memiliki aplikasi lain untuk meningkatkan penjualan.

Para penjual mengalami peningkatan penjualan dengan menggunakan aplikasi instagram. Dari segi kelebihan, pengguna kebanyakan kaum milenial yang sesuai dengan target pasar. Kemudian, lebih mudah dalam pengiriman foto, informasi, dan sebagainya karena banyak fitur yang menarik yang dapat digunakan untuk berbisnis online. Dan dari segi kekurangan dari Instagram yaitu, jika ada pesan yang masuk dari orang yang belum follow pasti akan masuk dibagian permintaan pesan, sedangkan notifikasi permintaan pesan seringkali tidak muncul sehingga akan terbaca saat calon customer sudah tidak butuh produknya lagi.

b. Interaksi dengan Konsumen

Kimball Young dan Raymond W. Mack mengemukakan bahwa interaksi sosial merupakan kunci dari semua kehidupan sosial, karena tanpa interaksi sosial tidak akan mungkin ada kehidupan bersama (Soejono Soekanto, 2001: 67). Lebih lanjut John J. Macionis (John, 2008: 144) menyatakan bahwa interaksi sosial merupakan suatu proses dimana individu bertingkah laku dan bereaksi dalam hubungan dengan individu lain.

Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dapat membantu meningkatkan jumlah penjualan. Seperti dalam hubungan pada umumnya, komunikasi juga menjadi kunci untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Apalagi, pada bisnis online pelanggan tidak bisa melakukan secara langsung. Selain menarik perhatian konsumen, membangun interaksi dengan calon pembeli juga bisa meyakinkan mereka untuk melakukan transaksi. Calon pembeli akan merasa diperhatikan sehingga mereka juga lebih yakin bahwa bisnis penjual profesional dan bisa dipercaya. Berinteraksi dengan calon pembeli juga bisa menjadi salah satu cara yang dilakukan untuk mengedukasi mereka terkait produk. Misalnya dengan memberi respons yang cepat, selain meningkatkan kepercayaan ini

juga bisa membuat mereka semakin mengenal produk sehingga akhirnya ingin melakukan pembelian. Menjalin hubungan yang baik membantu menjaga kepuasan pelanggan. Apabila mereka mendapatkan pengalaman yang baik seperti memberikan informasi penting dan bermanfaat, pelayanan yang responsif dan ramah, atau segera menyelesaikan isu yang terjadi, pelanggan pun akan merasa dilayani dengan baik dan tidak ragu untuk kembali berbelanja.

Selain efektifitas dan efisiensi, faktor kepercayaan (trust) merupakan faktor kunci yang mempengaruhi terjadinya transaksi jual beli pada toko online (onlineshop). Pelanggan yang memiliki kepercayaan (trust) terhadap mitra akan berani melakukan transaksi melalui media internet. Tanpa ada kepercayaan dari pelanggan, mustahil transaksi melalui media internet akan terjadi (Gustavsson & Johansson, 2006)

Selain meningkatkan penjualan, memelihara hubungan baik dengan konsumen juga penting untuk menjaga kestabilan usaha jualan online. Dari hasil wawancara dengan para informan, rata-rata informan menuturkan bahwa aplikasi instagram menjadi sarana untuk berinteraksi dengan konsumen meskipun secara tidak langsung namun dengan memposting jualan saja sudah menjadi interaksi dengan konsumen.

Komunikasi dengan konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh penjual. Yaitu bagaimana penjual harus berusaha sedekat mungkin dengan konsumen dengan fungsi untuk menjaga konsumen agar tidak berpindah ke penjual lain. Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara penjual dengan siapapun, termasuk konsumen dan pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen. Dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media

sosial merupakan media yang sangat potensia untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merek suatu produk (Mernil, dkk, 2011).

Dari hasil penelitian, didapati bahwa pemanfaatan aplikasi instagram dalam penjualan online dimanfaatkan sebagai wadah untuk interaksi dengan konsumen meskipun hanya melalui *chat* atau komentar, namun sudah cukup untuk mengetahui kepuasan pelanggan akan produk yang ditawarkan oleh penjual sehingga dapat mengintrospeksi diri dalam melayani pelanggan.

Perbedaan Penjualan Sebelum dan Sesudah Menggunakan Aplikasi Instagram

Sebelum aplikasi Instagram ini terkenal, penjual online shop awalnya berjualan secara offline. Namun ada beberapa perbedaan yang sangat besar antara berjualan secara offline dan berjualan secara online melalui media sosial seperti Instagram. Menurut mereka diantaranya adalah, berjualan secara online melalui Instagram sangat mudah dijalankan karena kita dapat melakukannya dimana saja dan kapan saja hanya melalui Smartphone. Juga melalui Instagram kita lebih leluasa untuk mempromosikan produk yang kita jual dan dapat menjangkau banyak orang. Penjual juga mengaku mendapat lebih banyak keuntungan saat berjualan melalui Instagram dibandingkan berjualan secara offline.

Penutup

Kesimpulan

1. Pemanfaatan Aplikasi instagram oleh para penjual online di Kota Manado, memanfaatkannya dengan cara memperkenalkan produk jualan dan juga dapat meningkatkan omset penjualan mereka, penggunaan aplikasi instagram sangat berpengaruh terhadap jumlah penjualan harian mereka. Dengan menggunakan jasa endorsment, maka produk dengan mudah dikenal dan mendapatkan banyak *followers*.

Penggunaan aplikasi instagram juga lebih efektif dan efisien karena banyak pengguna di Kota Manado. Masyarakat pengguna merasa terbantu dengan adanya aplikasi instagram dan menambah referensi tempat untuk membeli barang di internet.

2. Pemanfaatan Aplikasi Instagram dalam pemasaran online shop di Kota Manado juga dilakukan untuk meningkatkan omset penjualan produk oleh para penjual. Dimana banyak informan penjual yang naik penjualannya dengan menggunakan aplikasi instagram. Selain itu pemanfaatan instagram digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dengan adanya interaksi yang baik, maka hubungan intens juga akan mudah tercipta sehingga lebih banyak pengguna yang mengenal produk yang ditawarkan oleh penjual online shop di Kota Manado.

Saran

Disarankan kepada penjual produk yang menggunakan aplikasi instagram di Kota Manado agar lebih meningkatkan pemanfaatan penjualan berbasis aplikasi Instagram guna meningkatkan penjualan dan meningkatkan omset. Penggunaan admin dalam penggunaan aplikasi juga perlu dipertimbangkan ketika pendapatan mulai meningkat agar pemasaran online lebih efektif dan pembeli merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Selanjutnya sebaiknya lebih mengembangkan inovasi-inovasi baru dalam promosi khususnya melalui media sosial Instagram dengan menggunakan semua fitur yang ada didalamnya sehingga lebih menarik dalam uploading foto dengan melibatkan masyarakat dan pengunjung.

Daftar Pustaka

- Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran (Jakarta: Erlangga,2012:28)
Basrowi dan Suwandi. 2008. Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta

- Berkowski G, How to Build a Billion Dollar App: Temukan Rahasia dari para Pengusaha aplikasi paling sukses di dunia, (Tangerang: Gemilang, 2016)
- Boyd, D. M & Ellison, B. N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal Of Computer-Mediated Communication*. Vol. 13. Issue 1
- Caleb T., & Hayes, Rebecca A. 2015. Social Media: Definisi, Developing, and Divining, *Atlantic Journal of Communication*.
- Habib Hanafi, dkk., “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Website UB terhadap Sikap Pengguna dengan Pendekatan TAM”,
- Handoko Hendroyono, Brand Gardener, (Tangerang: Literati, 2012)
- Harahap*, Sofyan Safri. 2004. Analisis Kritis atas Laporan Keuangan. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Irawan, Faried Wijaya & M.N. Sudjoni, Pemasaran Prinsip Dan Kasus, BPFE, Yogyakarta,
- Keegan*, Warren J., 2001. “Global Marketing Management”, Seventh Edition, Upper Saddle ... Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kent, Michael L. 2013. Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy. *Public Relations Review* 39 (4): 337–45. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>
- Marsh, David & Gerry Stoker. 2010. Teori dan metode dalam Ilmu Politik. Bandung: Nusa Media.
- McQuail D, Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar, (Jakarta: Erlangga, 1992)
- Miliza Ghazali, Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram, (Malaysia: Publishing House, 2016)
- M Nisrina*. 2015. Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.278>
- Partowisastro, R. 2003. Perbandingan konsep diri dan Interaksi Sosial anak-anak remaja WNI asli dengan keturunan Tionghoa. Laporan Penelitian. Yogyakarta : Fakultas Psikologi UGM.
- Philip Kotler & Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, PT Gelora Aksara Pratama, Erlangga, 2006
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, PT INDEKS, Jakarta, 2004
- Salim, Peter dan Yenny Salim. 2002. Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer. Jakarta: Modern English Press
- Sherief Salbino, Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula, (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014)
- Soekanto, Soerjono, 2002, Teori Peranan, Jakarta, Bumi Aksara
- Strauss dan Corbin*. (2003). “Dasar-dasar Penelitian. Kualitatif”. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Suharso dan Ana Retnoningsih* 2005, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Semarang
- Sugiyono*. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Yuniarsih dan Suwatno*. 2008. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Alfabeta
- Sumber Lainnya:**
Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi III, (Jakarta: Balai Pustaka, 2015)
Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)

Wikipedia

(<http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>)

<http://blog.ub.ac.id/alifiainformatika/2013/09/23/perkembangan-aplikasi-social-photo-sharing-Instagram>

http://prezi.com/vddmcub_-ss_/social-media-definisi-fungsi-karakteristik/.