

SOCIAL MEDIA MARKETING PADA KONTEN AKUN INSTAGRAM @fakelabyk



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Muhammad Taufan Pamungkas

19107030080

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Muhammad Taufan Pamungkas

Nomor Induk : 19107030080

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 27 Juli 2025

Yang Menyatakan,




M. Taufan Pamungkas

NIM 19107030080

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Taufan Pamungkas
NIM : 19107030080
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**SOCIAL MEDIA MARKETING PADA KONTEN AKUN INSTAGRAM
@FAKELABYK**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 28 Juli 2025
Pembimbing

Dr. Rika Lusri Virga, S.IP, MA.
NIP. 19850914 201101 1 014

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-4784/Un.02/DSH/PP.00.9/09/2025

Tugas Akhir dengan judul : Social Media Marketing Pada Konten Akun Instagram @fakelabyk

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD TAUFAN PAMUNGKAS
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030080
Telah diujikan pada : Selasa, 12 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
SIGNED

Valid ID: 68a9a428c9c2



Penguji I

Handini, S.IKom., M.IKom.
SIGNED

Valid ID: 68c3d72ec1071



Penguji II

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 68c406724b47d



Yogyakarta, 12 Agustus 2025
UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68c7e1345df5e

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

**WHEN YOU PLAY, PLAY HARD;
WHEN YOU WORK, DON'T PLAY AT ALL
NOTHING WORTH HAVING COMES EASY**

(THEODORE ROOSEVELT)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

**Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta**



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, kekuatan, dan petunjuk-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun kita semua ke jalan yang benar dan terang sampai hari ini.

Peneliti menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat hambatan dan tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan pembimbing akademik.
3. Rika Lusri Virga, S.IP, M.A, selaku pembimbing skripsi yang selalu berbagi ilmu dan meluangkan waktu untuk memberikan arahan, perbaikan, saran, selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah melipatgandakan pahalanya hingga akhir nanti.
4. Handini, S.Ikom., M.I.Kom., selaku penguji 1 yang senantiasa memberi arahan dan perbaikan demi sempurnanya skripsi ini dari awal seminar proposal.

5. Fajar Iqbal, M.Si, sebagai penguji 2 yang telah membantu dalam proses penyempurnaan skripsi.
6. Icktyani Wahyuningsih, S.T.P., M.T., selaku informan ahli dalam penelitian ini, terima kasih atas ilmu dan waktu yang telah diluangkan sehingga proses penelitian ini berjalan lancar.
7. Orang tua, kakak dan juga keluarga yang selalu memberikan kebaikan dan teladan untuk saya. Terima kasih atas segala yang diberikan sampai hari ini, semoga penelitian ini bisa dijadikan sebuah kebanggaan bagi kalian.

Yogyakarta, 13 Agustus 2025



Muhammad Taufan Pamungkas

NIM: 19107030080



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Landasan Teori	11
G. Kerangka Pemikiran	18
H. Metode Penelitian.....	20
BAB II GAMBARAN UMUM.....	28
A. Instagram	28
B. Akun Instagram @fakelabyk.....	34
BAB III PEMBAHASAN.....	37
A. Pembahasan	37
B. Analisis Penggunaan Media Sosial 4C pada <i>Social Media Marketing</i>	39

1. <i>Context</i> dalam Konten Instagram	41
2. <i>Communication</i> dalam Konten Instagram	54
3. <i>Collaboration</i> dalam Konten Instagram	59
4. <i>Connection</i> dalam Konten Instagram	66
C. Integrasi Interkoneksi Al-Quran	70
BAB IV PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN	78



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Telaah Pustaka.....	9
-----------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 2.1 Logo Instagram.....	27
Gambar 2.2 Profil Instagram @fakelabyk.....	34
Gambar 3.1 Postingan Bulan Juli 2024.....	42
Gambar 3.2 Postingan Bulan Agustus 2024.....	42
Gambar 3.3 Postingan Bulan September 2024.....	43
Gambar 3.4 Postingan Bulan Oktober 2024.....	43
Gambar 3.5 Postingan Bulan Nopember 2024.....	44
Gambar 3.6 Postingan Bulan Desember 2024.....	44
Gambar 3.7 Postingan Bertema Hip Hop.....	45
Gambar 3.8 Postingan Bertema <i>Hardcore</i>	46
Gambar 3.9 Tangkapan Layar <i>Reels</i>	49
Gambar 3.10 Postingan <i>Carousel</i>	50
Gambar 3.11 Tangkapan Layar Insta Story yang Belum Dilihat	52
Gambar 3.12 Tangkapan Layar Insta Story yang Sudah Dilihat.....	52
Gambar 3.13 Tangkapan Layar <i>Insta Story</i>	53
Gambar 3.14 Tangkapan Layar Komentar Postingan @fakelabyk.....	55
Gambar 3.15 Tangkapan Layar <i>Insta Story</i>	64
Gambar 3.16 Tangkapan Layar <i>Insta Story</i>	64
Gambar 3.17 Postingan Kolaborasi @fakelabyk	65
Gambar 3.18 Postingan Kolaborasi @fakelabyk	67

ABSTRACT

Instagram as a social media platform is a unique phenomenon. Today, it is not only for sharing the moments of each user but has begun to shift its function as a promotional media for a product. Even products now have their own social media accounts, marketing strategies, and followers.

Based on that background, this research aims to determine social media marketing based on the content of the Instagram account @fakelabyk. Purposive sampling is used to sort out Instagram accounts that fit the desired criteria. This research applied a qualitative descriptive research method. Meanwhile, collecting data in this research used interviews, observation, and additional literature.

The results of this study indicate that social media marketing is modeled through Instagram content, which is analyzed using context, communication, collaboration, and connection. Also, Instagram is considered one of the most effective social media for promoting a product.

Keywords: Social media marketing, context, communication, collaboration, connection



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejak tahun 2000 sampai saat ini tahun 2025 perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di dunia mengalami kemajuan yang pesat, terutama di Indonesia. Perkembangan teknologi diantaranya adanya media sosial yang masif terus berkembang setiap tahunnya. Berbagai jenis media sosial berlomba untuk terus mengembangkan teknologinya agar banyak disukai oleh masyarakat dunia. Menurut laporan dalam berita www.republika.co.id, jumlah pengguna jejaring sosial di dunia adalah sebesar 64,5% dari populasi dunia. Di Indonesia sendiri saat ini menurut laporan sampai Januari 2023, pengguna media sosial terhitung mencapai 167 juta orang (Yonatan Agnez, n.d.).

Bagaimana masifnya media sosial di Indonesia bisa berdampak pada kehidupan sehari-hari. Selain memudahkan untuk berkomunikasi, media sosial dapat membuat manusia menjadi kecanduan dengan konten-konten yang tersedia. Misalkan saat kita sedang menunggu bus di halte, atau saat berada di alat transportasi umum saat mau berangkat bekerja, tidak sedikit yang kemudian membuka media sosial hanya karena sedang senggang.

Media sosial dengan pengguna yang terbilang cukup banyak di Indonesia beberapa tahun terakhir adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter (Reiner, 2024). Menurut data dari sumber yang sama, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebesar 85,3% dari total

pengguna media sosial yang ada di Indonesia. Statistik tersebut menunjukkan pengguna media sosial Instagram menempati peringkat ke 2 (dua) sebagai media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh e-marketer.com (2017), pengguna Instagram di Indonesia mempunyai rentang usia 16-35 tahun, kemudian mencapai angka 48.4% (peringkat ketiga) dalam kegiatan mengunggah momen yang diabadikan lewat foto. Jumlah pengguna instagram aktif di Indonesia mencapai 22 juta orang, dengan pengguna instagram usia 18-29 tahun sebesar 83%, berumur 30-49 tahun sebesar 18%, umur 50-64 tahun sebesar 6%. Berdasarkan data tersebut, media sosial Instagram menjadi media yang memiliki potensi besar untuk digunakan sebagai media promosi (Indika & Jovita, 2017).

Berbagai fitur menarik disediakan oleh Instagram juga berguna untuk mengembangkan bisnis dan melakukan promosi yang dapat menjangkau khalayak lebih luas, antara lain; profil dan bio, unggah foto dan video, Instagram *Stories*, *Caption*, Komentar, *Hastags*, *Like*, *Activity*, *Direct Message* (DM), *Geotagging* (Tag lokasi), dan *Story Archive* (Antasari & Pratiwi, 2022). Semakin menarik dan lebih banyak fitur yang disediakan di Instagram menghadirkan kemudahan yang bisa dinikmati banyak orang.

Kemudahan tersebut dikolaborasikan dengan potensi sebagai media promosi yang kemudian dimanfaatkan oleh pebisnis dalam memperkenalkan produknya bahkan sampai dijadikan media perantara jual beli. Fenomena pergeseran fungsi dari Instagram sudah menjadi hal yang normal. Bahkan

dalam sebuah konten pun bisa jadi disisipi promosi suatu produk. Lebih lanjut, pada saat ini akun-akun Instagram mulai berlomba-lomba dalam pembuatan konten yang dapat menarik konsumen. Terlepas apakah itu konten untuk memperkenalkan produknya atau hanya sekedar konten yang dapat menaikkan *engagement* atau dengan bahasa sekarang sering disebut viral.

Menurut (Social Trends 2021 dalam Aryani et al., 2022) media sosial Instagram merupakan platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Hasil tersebut juga sejalan dengan beberapa usaha atau brand yang mempromosikan usahannya melalui Instagram. Di Yogyakarta ada beberapa brand yang juga menggunakan Instagram di samping sudah mempunyai *store* sendiri. Antara lainnya adalah Dagadudjokdja, Starcross Clothing, dan Nimcoroyalstore. Brand tersebut merupakan usaha yang berjalan cukup lama dan sudah mempunyai nama atau sudah terkenal di kalangan konsumen.

Tidak kalah dengan brand-brand besar, brand lokal asli Yogyakarta pun memanfaatkan keunggulan Instagram tersebut salah satunya adalah akun Instagram @fakelabyk. Akun @fakelabyk merupakan akun usaha yang menggeluti bisnis industri fashion lokal yang menargetkan pasar anak muda, dimana anak muda merupakan pengguna paling banyak dengan kisaran usia 18-34 tahun (Yonatan Agnez, n.d.). Akun instagram ini telah bergabung di Instagram sejak tahun 2012, dan dengan jumlah postingan sebanyak 3.279 postingan. Total postingan tersebut berupa konten video, Instagram *reels*,

dan postingan gambar yang berisi informasi produk, diskon dan bentuk promosi lainnya.

Konten yang disajikan atau diposting oleh akun @fakelabyk ini berhubungan dengan bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat dan tempat melakukan pemasaran usaha mereka. Dengan Instagram yang bersifat *real time*, yang memberikan kemudahan fitur, variasi fitur, dan menekankan visual membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana mereka mengelola konten akun tersebut dalam usaha memasarkan produknya.

Lebih lanjut, Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa ayat 29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ كُلَّ كَانَ بِكُمْ رَجِيءًا

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesama kalian dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kalian."

Surat An-Nisa ayat 10 sedikit membahas terkait bagaimana sebuah perdagangan atau jual beli harus berdasarkan suka antara penjual dan pembeli. Terlebih ketika membicarakan konten di Instagram, yang mana produk dapat dikemas dan dipasarkan sedemikian rupa sehingga menjadi daya tarik yang disukai oleh pembeli. Konten Instagram dengan segala fiturnya dapat menyajikan informasi yang detail terkait sebuah produk, sehingga sangat meminimalisir konsumen dalam salah menafsir yang menimbulkan ketidaksukaan atau rasa kecewa dengan produk yang dibeli.

Berdasarkan paparan fenomena di atas, konten Instagram bisa dijadikan media pemasaran suatu produk menarik untuk diteliti, karena di antara media sosial lainnya, fitur-fitur yang disediakan Instagram merupakan yang paling mendukung dalam membuat *company profile* suatu produk. Akun @fakelabyk pun dipilih peneliti untuk menunjukkan bahwa *brand* baru pun dapat bersaing dengan *brand* ternama yang sudah lama berkecimpung, dengan memanfaatkan media sosial khususnya Instagram. Kemudian untuk memudahkan penelitian serta menitik beratkan pada fokus kajian komunikasi, peneliti melihatnya dari *social media marketing* pada konten Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana *social media marketing* pada konten akun Instagram @fakelabyk?”

C. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah dipaparkan membawa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *social media marketing* pada konten akun @fakelabyk.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan penelitian mengenai komunikasi pemasaran melalui media sosial dan diharapkan berkontribusi dalam pengembangan penelitian terkait

konten Instagram dalam mempromosikan suatu produk. Serta penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan teori komunikasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap produk-produk yang dipasarkan melalui online (media sosial) dibanding konsumen yang membeli secara offline (datang ke toko).

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi pada pelaku bisnis yang memiliki media sosial bahwa strategi promosi dapat dipelajari dan dilakukan di media sosial Instagram. Selain harus memperhatikan konten Instagram yang baik, perlunya pemahaman terkait algoritma, kemudian istilah organik dan anorganik, sehingga pelaku usaha yang ingin mengembangkan usahanya lewat online dapat melangkah dengan tepat.

E. Tinjauan Pustaka

Pada bab tinjauan pustaka bermanfaat untuk melihat penelitian-penelitian sebelumnya (terdahulu). Hasil penelitian sebelumnya akan digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini, sebagai tolak ukur dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan penelitian. Berikut merupakan pemaparan referensi penelitian tersebut:

Penelitian, pertama oleh Lina Safitri, mahasiswi Universitas Semarang program studi Ilmu Komunikasi dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Inthrifting.co Melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Produk**. Tujuan utama pada penelitian

ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Inthrifting.co melalui media sosial Instagram dan Tiktok untuk meningkatkan penjualan produk. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini yaitu pada subjek dan metode penelitian, dimana penelitian menggunakan subjek komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dan metodenya adalah kualitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitiannya dan pembahasan mengenai teori 4C, yang peneliti lakukan adalah 4C akan dikaitkan dengan strategi konten Instagram yang baik. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui bentuk strategi pemasaran Inthrifting.co dengan pemasaran interaktif 4C dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram dan Tiktok.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh M. Fariz Syahbani dan Arry Widodo Mahasiswa Universitas Telkom Bandung program Studi Ilmu Komunikasi pada jurnal **Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media**. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengetahui minat beli mahasiswa Bandung terhadap pengaruh *food blogger* di media sosial Instagram. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian yaitu promosi pelaku usaha kuliner di Kota Bandung melalui akun Instagram *food blogger* dengan analisa 4C serta indikator-indikator yang akan peneliti gunakan mengambil dari referensi jurnal ini. Sedangkan perbedaan penelitiannya terdapat pada objek dan metode penelitian, yang dimana penelitian ini mencari pengaruh minat beli serta menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah

adanya pengaruh yang baik promosi melalui *food blogger* pada media sosial Instagram terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Syafira Putri Kinanti dan Berlian Primadani Satria Putri, mahasiswa Universitas Telkom program studi Ilmu Komunikasi dengan judul jurnal **Pengaruh Media Sosial @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic**. Tujuan utama dalam penelitian ini mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial @Zapcoid terhadap *brand equity* ZAP Clinic. Penelitian yang akan dilakukan dan penelitian ini memiliki persamaan pada subjek penelitian dan objeknya, yaitu menggunakan objek media sosial Instagram dalam mencari tahu pengaruh media sosial melalui teori 4C. Sedangkan terdapat perbedaan pada metode penelitian dan variabel yang jurnal ini gunakan teori *brand equity*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada media sosial @zapcoid terhadap *brand equity* ZAP Clinic dengan kontribusi sebesar 62,1%.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1.
Telaah Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Lina Safitri	Strategi Komunikasi Pemasaran Inthrifting.co Melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Produk	Mengetahui bentuk strategi pemasaran Inthrifting.co dengan pemasaran interaktif 4C dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial Instagram dan Tiktok	Unit analisis dan metode penelitian, sama-sama menggunakan teori 4C dan metode kualitatif	Objek penelitian Lina Safitri lebih mengarah pada meningkatkan penjualan
2	M. Fariz dan Arry Widodo	Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media	Terdapat pengaruh yang baik dalam promosi melalui <i>food blogger</i> pada media sosial Instagram terhadap minat beli mahasiswa di Kota Bandung	Subjek penelitian, dimana menggunakan analisa 4C pada akun Instagram	Objek dan metode penelitiannya pada pengaruh minat beli dan kuantitatif
3	Syafira Putri Kinanti dan Berlian Primadani	Pengaruh Media Social @Zapciod Terhadap Brand Equity Zap	Hasi dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan pada media sosial	Subjek dan variabel yang digunakan penelitian ini,	Perbedaan penelitian terletak pada metode

	Satria Putri	Clinic	@zapcoid terhadap <i>brand equity</i> ZAP <i>Clinic</i> dengan kontribusi sebesar 62,1%	yaitu pengaruh media sosial melalui teori 4C dan menggunakan Instagram	penelitiannya, yaitu menggunakan kuantitatif
--	--------------	--------	---	--	---

(Sumber: Olahan Peneliti)



F. Landasan Teori dan Konseptual

1. Komunikasi Pemasaran Digital (*Online*)

Pengertian Pemasaran *Online* menurut (Agus Diana Hermawan, 2023) adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis *web* untuk penyebaran pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan terhadap calon pelanggannya, metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran *online* termasuk *email*, media sosial, periklanan dan masih banyak lagi. Pemasaran dilakukan untuk menjangkau pelanggan melalui saluran dimana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, atau bersosialisasi secara *online*.

Menurut (Anggraini, 2017) pada dasarnya pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan *website*, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet.

Menurut (Rahman et al., 2018) pemasaran *online* merupakan strategi proses distribusi, promosi dan penetapan harga, barang dan jasa pada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Pemasaran *online* yaitu kerja dari perusahaan untuk mengkomunitaskan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet. Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran online adalah suatu tindakan pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media internet atau *online*.

2. *Social Media Marketing*

Online and social media marketing menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan (Indika & Jovita, 2017). Singkatnya, *social media marketing* merupakan salah satu bentuk marketing dengan memanfaatkan media sosial.

Penggunaan media sosial pada *social media marketing* dapat dikaji dengan 4C, yaitu *context, communication, collaboration*, dan *connection* (Hauer dalam Arief & Millianyani, n.d.) :

a. *Context*

“*How we frame our stories.*”, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.

Indikator yang dapat digunakan dalam *context*; desain pesan, cara penyampaian pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang disajikan (Syahbani & Widodo, 2017).

b. *Communication*

“The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

Adapun indikator pada *communication*: merespon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektivitas pesan (Syahbani & Widodo, 2017).

c. *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective.”, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

Beberapa indikator dalam *collaboration* antara lain; interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan, dan manfaat (Syahbani & Widodo, 2017).

d. *Connection*

“The relationships we forge and maintain.”, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga

audiens merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Pada *Connection* terdapat dua indikator yaitu; hubungan berkelanjutan dan timbal balik (Syahbani & Widodo, 2017).

3. Instagram

Instagram ialah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan bergabung dalam instagram. Di antaranya dapat berkoneksi secara visual dengan teman dan keluarga tanpa terhalang jarak dan tempat. Tidak hanya sebagai ajang memamerkan foto, namun juga bisa digunakan sebagai media membangun kepedulian dan sebagai sarana memasarkan produk seperti yang mulai marak saat ini yaitu Online Shop bagi orang-orang yang gemar berbelanja melalui internet (Aprilya, 2017).

Adapun penggunaan media sosial untuk promosi bisnis online tidak terlepas dari adanya motif-motif tertentu yang diinginkan oleh setiap individu atau suatu tujuan yang dikehendaki, pengertian dari motif itu sendiri adalah yang mencakup penggerak, keinginan, rangsangan, hasrat dan dorongan dalam diri seseorang sehingga menyebabkan ia berbuat sesuatu secara singkat atau dengan kata lain

yang mendasari perilaku individu tersebut (Sunaryo dalam Izzati Nurul, n.d.).

(Scissons et al., 2015) mengemukakan lima strategi dalam menciptakan konten yang baik di Instagram;

a. *Chose a simple promise and deliver a sophistaced massage*

Strategi ini berasal dari pemahaman konsumen dan wawasan mengenai produk. Pesan harus ditunjukkan secara mencolok sehingga konsumen bisa mengerti isi pesan yang disampaikan. Intinya postingan memiliki wawasan yang unik yang dapat mendukung produk, sehingga membawa konsumen merasa lebih dekat dengan produk.

b. *Create a Unique Visual Narative*

Produk di Instagram dihargai karena bisa mengekspresikan narasi yang baik. Konsumen mengharapkan konsistensi dan konten yang berkualitas tinggi. Pengguna bisa mengikuti konten yang bagus, namun sama cepatnya untuk berhenti mengikuti konten yang tidak menarik. Setiap produk harus menemukan cara untuk membuat konten khusus yang sesuai dengan janji produk, menjaga konsistensi dan menyeimbangkan tema yang berbeda.

c. *Build Your Story On the Four Pillars of Visual Storytelling*

1) *Authenticity*

Orang-orang mendambakan gambar yang nyata dan menghargai pesan yang bersifat pribadi (konten asli), tidak

dapat diprediksi, dan tidak asing lagi. Foto yang asli tidak menggunakan pengeditan yang berlebihan. Kesempurnaan adalah konsep abstrak yang memungkinkan berbeda untuk setiap individu.

2) *Sensory*

Gambar bisa memicu pikiran untuk mengasosiasikannya dengan sebuah pengalaman, lebih jauh melibatkan indera seperti bau, sentuhan, rasa dan suara bisa di rangsang, melalui gambar. Celah informasi yang mendorong audiens untuk memahami pesan yang ingin di sampaikan dalam sebuah gambar.

3) *Archetype*

Arketipe memasok kerangka yang kuat dengan membuat sebuah alur cerita yang dapat berkaitan dengan gagasan yang tidak terbatas waktu dan dapat di terapkan secara luas. Dengan demikian, arketipe dapat digunakan untuk mengembangkan strategi komunikasi produk dalam sebuah cerita secara visual.

4) *Relevancy*

Globalisasi dan semakin luasnya penggunaan internet senantiasa mengubah relevansi budaya dan cita-cita sosial. Misalnya dalam video Dove Real Beauty Campaign yang membuat kesadaran tentang kecantikan dari diri seorang

perempuan, tentunya Dove sebagai salah satu produk di bidang kosmetik akan membuat sesuatu yang berkaitan dengan jenis produk yang di jualnya, walaupun dalam video tersebut Dove tidak menampilkan jenis-jenis produknya secara langsung, tetapi masih dalam konteks perempuan sebagai pemakai produk yang di jual Dove. Sehingga video tersebut mempunyai keterkaitan dan bisa menyadarkan konsumen tentang produk yang di maksudkan.

d. *Pick Your Storytelling Theme*

Produk perlu cerita yang akan diceritakan dalam waktu yang panjang, sebuah produk membutuhkan kedalaman cerita yang cukup untuk masa yang berkepanjangan dengan memperkenalkan, mengembangkan dan memutar konten baru. Ceritanya pasti menjadi konsumsi yang unik dan relevan secara sosial terhadap konsumen.

e. *Pick Your Storytelling Route*

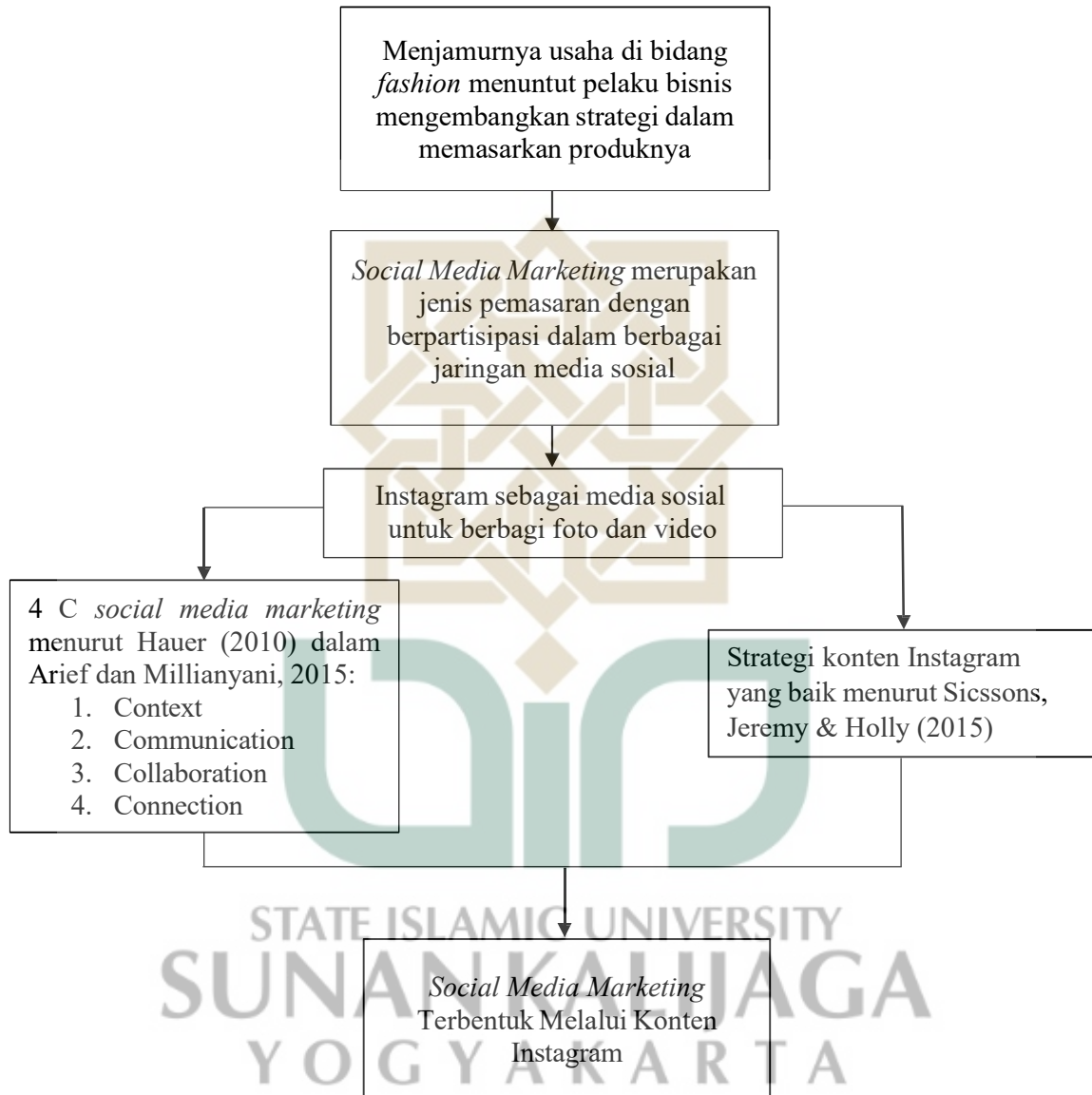
Pemilihan alur cerita adalah narasi yang kuat sehingga dapat menjalin komunikasi yang kuat dengan konsumen, agar membangkitkan emosional konsumen yang bisa mendorong mereka untuk terus memperhatikan produk.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran peneliti menjelaskan pada awalnya mulai menjamurnya usaha di bidang *fashion* yang melakukan aktifitas pemasarannya melalui media sosial, salah satunya Instagram. Penelitian ini menggunakan teori 4C dalam melihat *social media marketing* sebagai unit analisis yang nantinya akan dikaitkan pada strategi konten Instagram yang baik. Sehingga pada akhir penelitian akan mendapati kesimpulan bahwa *social media marketing* dapat terbentuk melalui konten Instagram.



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan Peneliti)

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman terkait *social media marketing* pada konten akun Instagram @fakelabyk. Penelitian komunikasi kualitatif biasanya tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (*explanation*), mengontrol gejala-gejala komunikasi, mengemukakan prediksi-prediksi, atau menguji teori apapun. Tetapi lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan/atau pemahaman (*understanding*) mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi (Prawito, 2007).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Deskriptif artinya memaparkan situasi atau peristiwa (Jalaludin Rakhmat, 2012). Penelitian deskriptif bertujuan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menggambarkan gejala yang timbul.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk

menetapkan rencana dan keputusan pada masa yang akan datang
(Jalaludin Rakhmat, 2012).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini merupakan informan yang bisa dipercaya untuk menjadi sumber informasi yang diharapkan mengetahui, memahami masalah secara detail. Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram @fakelabyk atau orang yang bersangkutan dengan aktivitas pemasaran melalui akun Instagram @fakelabyk, yaitu owner @fakelabyk selaku penanggung jawab, serta tim divisi digital marketing yang berperan dalam perencanaan dan pelaksanaan aktivitas tersebut baik tim admin atau tim kreatif.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fokus penelitian yang ingin digali lebih jauh dari subjek penelitian. Objek penelitian ini adalah *social media marketing* konten akun instagram @fakelabyk

3. Sumber Data

Data yang akan dikumpulkan oleh peneliti pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Lebih lanjut (Ruslan, 2006) menjabarkan mengenai data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Data tersebut dapat berupa opini, observasi langsung terhadap suatu benda, kejadian, dan hasil dari suatu pengujian tertentu. Data primer dalam adalah owner dan tim divisi digital marketing akun @fakelabyk.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal khusus, pasar modal, perbankan, dan keuangan. Data sekunder dapat diperoleh melalui dokumentasi, rekam medis dan juga dokumen lainnya. Salah satu rujukan dari data sekunder pada penelitian ini adalah jurnal Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online dari (Nabil et al., 2021)

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan periset untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data merupakan salah satu instrumen yang penting dalam memecahkan masalah atau penelitian yang sedang dilaksanakan (Krisyantono,

2014). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara periset untuk mendapatkan informasi kepada informan seseorang yang mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Krisyantono, 2014). Wawancara yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang tidak memiliki alternatif respons yang ditentukan sebelumnya atau lebih dikenal dengan wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh data primer dari subjek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan owner dan tim digital marketing @fakelabyk yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran di media sosial Instagram.

Informan yang peneliti akan wawancara sudah representatif dengan kebutuhan penelitian. Terlebih owner dari @fakelabyk,

Hendy Murti, sendiri yang memegang kendali dan keputusan atas bagaimana akun @fakelabyk melakukan kegiatan promosinya.

Tim digital marketing yang dimaksud sebelumnya hanya membantu menyiapkan materi dan eksekusi terhadap konsep dari konten yang sudah dibuat oleh owner.

b. Observasi

Observasi dalam suatu penelitian diartikan dalam hal kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator suatu objek

untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Krisyantono, 2014). Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi partisipasi, yaitu metode tradisional yang digunakan dalam antropologi dan merupakan saran untuk peneliti masuk ke dalam masyarakat yang akan ditelitinya. Peneliti tidak perlu terus menerus berada di lapangan, peneliti cukup berada pada situasi yang diinginkan untuk dipahami (Kuswarno, 2008).

Dalam penelitian ini observasi dilakukan secara rutin maupun berkala. Kegiatan yang secara rutin peneliti lakukan adalah melihat bagaimana kegiatan akun Instagram @fakelabyk di setiap harinya. Peneliti menemukan bahwa tidak adanya postingan *feed* di setiap harinya, akan tetapi akun @fakelabyk selalu membuat *Insta Story* yang dimulainya dari jam 10 pagi sampai dengan jam 9 malam dengan intensitas setiap 1 jam sekali.

Kemudian observasi secara berkala peneliti lakukan ketika akun @fakelabyk membuat postingan di *feed*, yang mana postingan tersebut tidak muncul di setiap harinya. Jadwal tidak menentu, dalam satu bulan terdapat postingan 6 sampai 9 kali tergantung dengan produk yang akan ditawarkan atau berhubungan dengan dokumentasi event yang telah dilakukan.

c. Dokumentasi

Studi dokumentasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara mencari dokumen yang bersifat pribadi dan resmi sebagai sumber data yang dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian. Dokumentasi telah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramal (Moleong, 2008). Peneliti dalam menggunakan metode dokumentasi berupa gambar visual dari postingan akun Instagram @fakelabyk.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik yang diperkenalkan oleh (Miles et al., 2014) yang disebut sebagai *interactive model*. Lebih lanjut Milles dan Huberman (dalam Pawito, 2007) membagi teknik analisis data menjadi tiga komponen, yaitu:

a. Reduksi Data

Tahap ini merupakan tahap peneliti memilih data yang relevan dan tidak dengan penelitian. Proses ini memiliki tiga tahap, pertama yaitu merupakan tahap editing, pengelompokan dan meringkas data. Kedua yaitu tahap menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai proses penelitian sehingga peneliti dapat menemukan kelompok-kelompok, dan pola-pola

pada data yang diperoleh peneliti. Ketiga konseptualisasi tema dari data-data yang diperoleh.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Tahap ini mengaitkan data-data yang diperoleh peneliti dengan teori yang tepat.

c. Penarikan serta Pengujian Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam model interaktif yang diperkenalkan oleh Milles dan Huberman. Penarikan serta pengujian kesimpulan adalah tahap dimana peneliti mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari *display* data yang telah dibuat.

6. Metode Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain) yang tersedia. Analisis triangulasi menurut Dwidjwinoto (dalam Krisyantono, 2014) terdapat lima macam triangulasi, yaitu; Triangulasi Sumber, Triangulasi Waktu, Triangulasi Teori, Triangulasi Periset, dan Triangulasi Metode.

Metode keabsahan data dalam penelitian deskriptif kualitatif ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan analisis dengan membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Peneliti mewawancarai narasumber lain yang memiliki karakteristik berbeda dengan subjek utama penelitian yaitu praktisi *social media marketing*.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap akun Instagram @fakelabyk, gambaran terkait *social media marketing* pada konten akun Instagram adalah sebagai berikut:

1. Context yang ditampilkan oleh akun Instagram @fakelabyk adalah sebuah guideline yang diterapkan melalui tema postingan, dimulai dengan model yang digunakan, style, hingga background dari foto dan musik pendukung dengan tema hip hop atau *hardcore*. Kemudian mengklasifikasikan postingan berdasarkan kebutuhan konten, ketika ingin memberikan informasi mendetail menggunakan foto *carousel*, dilanjut dengan postingan *reels* untuk cara *styling* dari produk tersebut, dan diakhir *Insta Story* digunakan untuk awarness akan produk yang sudah ditawarkan sebelumnya.
2. Communication pada akun Instagram @fakelabyk ditunjukkan melalui respon terhadap audiens atau konsumen melalui *Direct Message* (DM) atau di kolom komentar yang selalu menanggapi pertanyaan mengenai detail produk dan dengan upload *Insta Story* di setiap harinya pada jam 10 sampai dengan jam 9 malam. Lebih lanjut komunikasi yang dilakukan adalah bagaimana setiap konten dapat menyampaikan pesan yang dapat diterima oleh audiens, dengan cara penyampaian informasi

yang lugas, kemudian didukung dengan model yang ekspresif terhadap tema produk.

3. Collaboration digambarkan oleh akun Instagram @fakelabyk adalah sebuah kerja sama dengan pihak luar untuk meningkatkan engagement dari sebuah postingan produk. Hal tersebut dilakukan dengan berbagai cara, menggunakan *poling* terkait produk, konten endorse dari influencer, kemudian ada juga konten *user-generated* yang mana akun @fakelabyk melakukan *respost* atas konten konsumen yang melakukan tag padanya sebagai upaya meningkatkan *awarness* produk sudah ada di pasaran atau laku terjual.
4. Connection dalam konten Instagram yang dilakukan akun @fakelabyk adalah menampilkan beberapa kegiatan bersama dengan komunitas virtual. Kerja sama dengan komunitas tidak lain untuk meningkatkan *awarness* akan produk-produk yang ditawarkan, keterlibatan bisa melingkupi konsem, ide, tema maupun teknis di dalam *event* yang diadakan. Kemudian owner sedikit menjelaskan *feedback* yang sudah didapatkan sampai hari ini merupakan upaya dari awal membangun usaha tersebut di awal melalui Instagram.

B. Saran

1. Bagi Pemilik Usaha Online

Mengetahui pasar adalah sebuah kunci, bagaimana produkmu itu bisa cocok dengan pasar di setiap platform media sosial perlu

diperhatikan. Terdapat beberapa produk yang bisa ramai dipasar karena bermodalkan viral, hal tersebut sangat cocok dengan platform seperti Tiktok. Akan tetapi ada produk yang harus dibangun brandingnya dari awal, membutuhkan waktu yang tidak sebentar agar produk tersebut bisa diterima di pasaran, salah satunya akun Instagram @fakelabyk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengetahui seperti apa Social Media Marketing itu bekerja, perlunya variabel penelitian lain yang lebih bisa mendukung dan memperdalam penelitian dengan triangulasi waktu dan triangulasi metode, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini T. (2017). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu
- Aprilya T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Samarinda. E-Journal Ilmu Komunikasi, Volume 5, Nomor 1
- Arief, Giri Maulana dan Heppy Millianyani. 2015. Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. e-Proceeding of Management : Vol.2, 2581-2587
- Deru R, & Cindy Jovita. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan, 2580-4928
- Dinda Sekar P. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Common, 72
- Dwi N.F & Candra W. (2020). Pengaruh Strategi Promosi dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM), Volume 6, Nomor: 1
- Eva Zhoriah Yusuf. (2007). Manajemen Pemasaran Studi Kasus di Indonesia. Jakarta: PPM
- Fauziah A & Trenggana M. (2016). Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Tingkatan Brand Awareness HijUp.com Kota Bandung. E- Proceeding of Management : Vol.3.
- Gito A, Rataih H.S, & Kharisma N. (2016). Analisa Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @INDTRAVEL). Jurnal Universitas Telkom
- Hermawan A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Indika Deru & Jovita C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan
- Izzati N. (2015). Motif Penggunaan Gadget Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online di Kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Jurnal Komunikasi ASPIKOM, Volume 2 Nomor 5
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). Psikologi Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset

- Kenneth E. C. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. London: Pearson
- Kotler P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks Mulia Pustaka
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nabil M, Sugandi & Ghufro. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @GRIIZELLE.ID). *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2021, 9 (3): 16-30
- Narullah R. (2015). *Media Sosial (Perpektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : PT Lkis Pelangi Aksara
- Rahman A.M., Islam A., Esha B.M., Sultana N., & Chakravorty S. (2018). *Consumer Buying Behavior Towardss Online Shopping : An Empirical Study on Dhaka City, Bangladesh*. *Cogent Business & Management*
- Reiner, Pierre. *Inilah Media Sosial Yang Paling Sering Dipakai di Indonesia*. Tersedia dari <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>
- Scissons, Michael, Jeremy Vo, dan Hooly Sim. *Instagram Marketing Strategy EBook*. Homepage on-line. Toronto: FlashStock Technology Inc. Tersedia dari <https://www.scribd.com/document/327020048/FlashStock-Instagram-Marketing-Strategy-E-Book-2015-1>
- Syafira Putri K, & Berlian Satria P. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, Vol.9, No. 1, Hal 53-64
- Syabhani F & Widodo A. (2017). Food Blogger Instagram : Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1
- Th. Susetyarsi, & Rudika H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media (Context, Communication, Collaboration, Connection) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Old Man Store di Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 2252-7826
- Yonatan, Agnez. *Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023*. Tersedia dari data.goodstats.id/statistic/pengguna-instagram-berdasarkan-rentang-usia-2023-MEdzz