

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN
DIGITAL (STUDI PADA PENGGUNAAN INSTAGRAM UNTUK BISNIS)**

Dea Rizqy

Universitas Tidar
dearizqy10@gmail.com

Andhatu Achsa

Universitas Tidar
andhatuachsa@untidar.ac.id

Ivo Novitaningtyas

Universitas Tidar
ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the use of social media Instagram as a digital marketing tool and its impact on product sales at Raffa Gorden's business. This research is qualitative research using a descriptive approach. The data used in this research includes primary data and secondary data where primary data is obtained from observations and interviews, while secondary data is obtained through documentation methods by looking at stored data including sales transactions, financial records, and Instagram insight data on Raffa Gorden's account. The data that has been collected is then analyzed using data reduction methods, data presentation, and drawing conclusions. The results of this research show that Raffa Gorden's business has used Instagram as a digital marketing tool optimally, Raffa Gorden has utilized almost all of Instagram's features optimally. Furthermore, the impact obtained through digital marketing using Instagram social media for the business is expanding market reach and increasing product sales.

Keywords: *Instagram, Social Media, Digital Marketing, Sale, Business*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial berupa Instagram sebagai media pemasaran digital dan bagaimana dampaknya terhadap penjualan produk pada usaha Raffa Gorden. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder dimana data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh melalui

metode dokumentasi dengan melihat data-data yang tersimpan meliputi transaksi penjualan, catatan keuangan dan data *insight* Instagram pada akun Raffa Gorden. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis Raffa Gorden telah menggunakan Instagram sebagai media pemasaran digital dengan baik, Raffa Gorden telah memanfaatkan hampir seluruh fitur-fitur Instagram dengan optimal. Lebih lanjut, dampak yang diperoleh melalui pemasaran digital menggunakan media sosial Instagram bagi bisnis tersebut adalah meluasnya jangkauan pasar dan peningkatan penjualan produk.

Kata kunci: Instagram, Media Sosial, Pemasaran Digital, Penjualan, Bisnis

PENDAHULUAN

Sektor ekonomi secara historis merupakan sektor yang awalnya bergerak di bidang bisnis konvensional, namun belakangan ini mulai beralih ke bisnis digital yang sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didorong untuk menggunakan teknologi informasi sebagai bagian dari kegiatan operasional sehari-hari karena perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat perlu digunakan untuk bisa meraih pangsa pasar yang ditargetkan sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017). Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi saat ini berdampak pada kebutuhan masyarakat terhadap internet sebagai media komunikasi. Kondisi tersebut melatarbelakangi perpindahan dari komunikasi konvensional menjadi komunikasi digital dan modern. Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang sering digunakan oleh pelaku usaha. Meningkatnya pemahaman konsumen dalam mengikuti perkembangan digitalisasi menyebabkan beberapa bisnis secara bertahap beralih dari model pemasaran konvensional ke pemasaran modern. Pemasaran digital memungkinkan untuk berkomunikasi dan bertransaksi kapan saja dan dari mana saja di seluruh dunia, seseorang dapat melihat berbagai produk di internet, dan sebagian besar informasi tentang produk tersebut sudah tersedia di internet, sehingga memudahkan pelanggan untuk memesan dan membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler & Keller, 2008). Menurut data dari TiNewss.com, terdapat 204,7 juta orang di Indonesia menggunakan internet pada Januari 2022. Tingkat pertumbuhan internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari jumlah penduduk pada awal tahun 2022

(Nuryama, 2022). Dari perkembangan internet ini, muncullah berbagai macam aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan masih banyak lagi. Media sosial sangat bermanfaat bagi suatu bisnis karena dapat membantu pengusaha atau pebisnis dalam mengidentifikasi target pasar, mengetahui keinginan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mencari tahu informasi mengenai kompetitor (Makmur, 2018). Agustinah (2019) juga menjelaskan bahwa media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan citra produk, dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang relatif rendah (Ajina, 2019). Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna media sosial (Makmur, 2018). Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram merupakan salah satu platform media sosial tertinggi kedua yang paling banyak digunakan setelah aplikasi Whatsapp. Berdasarkan data dari We Are Social, persentase pengguna Instagram di Indonesia per Februari 2022 mencapai 84,8% dari jumlah populasi (Kemp, 2022). Melihat perkembangan pengguna Instagram yang terus meningkat, menjadikan instagram sebagai salah satu platform yang cocok digunakan untuk berbisnis karena dianggap memiliki potensi dalam melakukan promosi. Adapun, bisnis tekstil gordan menjadi sebagai salah satu usaha bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan potensial untuk terus berkembang. Seperti halnya di Kota Magelang dan area sekitarnya, bisnis gordan semakin meningkat dan berkembang pesat dikarenakan banyaknya orang yang merenovasi rumah. Selain itu, dengan meningkatnya pembangunan rumah, maka semakin banyak juga orang yang memanfaatkan momentum tersebut untuk mengganti gordan lama menjadi gordan baru. Berikut ini daftar usaha gordan di Kota Magelang, Kedu dan sekitarnya berdasarkan jumlah pengikut di akun Instagram.

Tabel 1. Daftar Akun Usaha Gorden di Kota Magelang dan Kedu

Nama Akun	Jumlah Pengikut Instagram
raffa_gorden	32,9 ribu
Gordencantikku	32,7 ribu
allysia_gorden	5.645
geulis_gordyn	2.500
nuansa_gorden_n_wallpaper	1.832
gorden.temanggung1	1.502
Modizgordyn	1.004
Gordenmagelang	926
huda_mgl	738
rumahgordenmagelang_	173

Sumber : Instagram, 2023 (data diolah)

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pengikut Instagram terbanyak dimiliki oleh akun Instagram *raffa_gorden* yaitu sebanyak 32,9 ribu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa usaha gorden yang paling diminati oleh masyarakat Magelang dan Kedu adalah Raffa Gorden. Raffa Gorden merupakan salah satu usaha kecil yang berada di Magelang yang bergerak pada bidang dekorasi rumah berupa gorden dan telah berdiri sejak tahun 2017 dengan menyediakan berbagai macam gorden *full set* dengan desain serta ukuran yang bervariasi. Selama ini Raffa Gorden menggunakan Instagram sebagai media utama untuk mempromosikan produk mereka kepada khalayak umum dan sudah aktif sejak mereka memulai perjalanan bisnisnya di usaha gorden. Namun pada permulaannya, Raffa Gorden hanya memfokuskan pemasaran di wilayah Magelang saja. Walaupun demikian, semakin berkembangnya usaha-usaha tekstil gorden yang cukup populer di kalangan pengusaha *online* Kota Magelang menjadi suatu tantangan bagi Raffa Gorden dalam memasarkan produknya kepada masyarakat diantara banyak pesaing. Wilayah pemasaran yang masih terbilang sempit dan tingginya tingkat persaingan mendorong Raffa Gorden untuk lebih mengoptimalkan pemasarannya melalui Instagram agar semakin berkembang. Berdasarkan kondisi tersebut, maka diperlukan penelitian untuk menganalisis secara mendalam bagaimana penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital pada bisnis Raffa Gorden. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi evaluasi dan memberikan masukan bagi bisnis Raffa Gorden untuk mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran digital. Dengan

demikian bisnis tersebut dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produknya.

TELAAH LITERATUR

Media sosial menjadi *platform* yang dapat diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun dengan mudah sehingga berdampak pada cara berkomunikasi Perusahaan. Pemasaran media sosial merupakan salah satu bagian dari pemasaran digital (Makmur, 2018). Pemasaran media sosial dijelaskan sebagai cara perusahaan atau pebisnis untuk menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya (Wibowo & Priansa, 2017). Penerapan pemasaran menggunakan media sosial bermanfaat karena memungkinkan perusahaan atau pebisnis untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan target pasar dan pelanggan serta untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien (Wibowo & Priansa, 2017). Pemasaran melalui media sosial diterapkan dengan tujuan untuk (1) membangun hubungan dengan konsumen secara aktif, (2) meningkatkan *brand awareness*, (3) berbagi informasi dan publisitas, (4) memberikan promosi, dan (5) mempelajari perilaku konsumen melalui riset pasar (Gurnelius, 2011). Lebih lanjut, Puntoadi (2011) juga menyebutkan beberapa manfaat dari pemasaran media sosial yaitu (1) meningkatkan *awareness* dari audiens, (2) dapat menjangkau target pasar karena perilaku konsumen cenderung lebih banyak yang menghabiskan waktu beraktivitas pada media sosialnya, (3) memberikan kesempatan berinteraksi lebih dekat dengan konsumennya, serta (4) memiliki sifat viral dimana informasi yang dibagikan dapat menyebar secara cepat. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa penggunaan media sosial sebagai media pemasaran digital memberikan dampak positif bagi bisnis. Penggunaan konten berupa *short video* pada media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen (Gan et al., 2023). Leung et al., (2022) menjelaskan bahwa *marketing campaign* menggunakan *influencer* pada media sosial dapat meningkatkan *awareness* dan jumlah pengikut atau *followers*. Penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan motivasi konsumen yang selanjutnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Syihab et al., 2023). Penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan pendapatan bisnis (Sasana et al., 2020). Selain itu, penelitian sebelumnya juga

memberikan saran perlunya bisnis meningkatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial untuk mencapai kinerja bisnis yang lebih optimal (Hastutik & Novitaningtyas, 2021; Rahardjo et al., 2019). Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan dampak dari pemasaran media sosial terhadap kinerja bisnis secara kuantitatif yaitu uji pengaruh. Beberapa penelitian terdahulu juga telah menyarankan perlunya penggunaan media sosial dalam perumusan strategi pemasaran untuk unit bisnis tertentu. Walaupun demikian, penelitian yang secara khusus menganalisis apakah pemanfaatan media sosial berbanding lurus dengan kinerja penjualan berdasarkan pendekatan deskriptif kualitatif belum banyak dilakukan. Berdasarkan celah penelitian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial dalam pemasaran digital, khususnya media sosial Instagram.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Desain deskriptif adalah salah satu jenis desain riset pemasaran yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu seperti studi penggunaan produk, studi penggunaan periklanan, studi penggunaan media pemasaran, dan studi karakteristik pasar (Suhartanto, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan penggunaan media pemasaran berupa media sosial khususnya Instagram. Objek penelitian ini adalah bisnis tekstil gorden yaitu Raffa Gorden yang menjual berbagai macam jenis gorden dan aksesoris jendela di Kota Magelang. Pemilihan usaha Raffa Gorden sebagai objek penelitian dilakukan secara *purposive* dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut : (1) Raffa Gorden telah menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya, (2) Akun Instagram Raffa Gorden tergolong aktif sejak tahun 2017 hingga sekarang dan memiliki pengikut sebanyak 32,9 ribu, dan (3) Akun Raffa Gorden telah mengaktifkan fitur akun bisnis. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara serta dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan dua orang informan yaitu (informan 1) pemilik usaha Raffa Gorden dan (informan 2) admin dari Raffa Gorden. Berkaitan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti mencari dan mengumpulkan data yang berhubungan dengan fokus permasalahan. Adapun data

sekunder yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data sekunder yang bersumber dari internal perusahaan seperti data pemasaran dan penjualan (Rangkuti, 2017). Data sekunder yang digunakan yaitu data insight Instagram Raffa Gorden yang dimulai dari 1 Maret 2023 hingga 30 Juni 2023 dan data penjualan produk Raffa Gorden pada bulan November 2022 hingga bulan Maret 2023. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital pada Raffa Gorden

Konsep Raffa Gorden dibuat dengan konsep Instagramable, Instagramable adalah sesuatu yang bisa, pantas dan layak untuk dibagikan ke media sosial dalam bentuk foto maupun video. Hal tersebut dilakukan oleh Raffa Gorden karena saat ini orang-orang lebih menyukai sesuatu melalui visual. Jadi, Instagram merupakan media sosial utama yang digunakan Raffa Gorden untuk melakukan kegiatan pemasaran. Nama akun usaha ini adalah @raffa_gorden, terbukti semua kegiatan diposting pada akun Instagram miliknya, seperti kegiatan pemasangan, testimoni konsumen dan before after pemasangan gorden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa akun Instagram Raffa Gorden memiliki fungsi sebagai alat pemasaran dan promosi dengan konsep yang menarik untuk menarik perhatian konsumen. Pengaruh Instagram sebagai media pemasaran digital memberikan dampak positif untuk Raffa Gorden. Hal ini dikarenakan pengguna Instagram yang semakin meningkat dan kemudahan yang ditawarkan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Instagram juga memiliki fitur-fitur yang menarik yang dapat digunakan oleh para penggunanya sehingga Instagram cocok untuk dijadikan media pemasaran. Menurut hasil wawancara dengan informan, pemasaran melalui Instagram memberikan banyak manfaat seperti jangkauan yang semakin luas dan tidak terbatas. Instagram memiliki beragam fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya dan dapat mempermudah pengguna dalam mengoperasikannya. Raffa Gorden telah memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram. Fitur-fitur

pada Instagram yang telah dimanfaatkan oleh bisnis Raffa Gorden adalah sebagai berikut :

a) Fitur foto dan video

Berdasarkan hasil observasi, Raffa Gorden telah memposting 1.891 file baik berupa foto maupun video. Pada setiap foto yang telah diunggah selalu dilengkapi dengan edit foto, caption, hashtag (#), maps, arroba (@), sedangkan pada fitur video dilengkapi dengan fitur khusus seperti Instastory dan Reels.

b) Pengikut/Follower

Raffa Gorden sudah memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak 32,9 ribu pengikut. Setiap Raffa Gorden mengunggah konten baik foto maupun video selalu mendapatkan respon atau tanggapan dari para pengikutnya berupa tanda suka pada setiap postingannya.

c) Fitur yang sering digunakan

Fitur yang sering digunakan adalah *Reels* dan *Multiple Image*. Artinya, pengguna dapat memposting banyak foto maupun video yang digabungkan dalam satu kiriman. Namun pada fitur *Multiple Image*, Raffa Gorden lebih sering mengunggah foto daripada video.

Adapun, Makmur (2018) menyebutkan bahwa fitur-fitur yang terdapat pada Instagram, antara lain :

- 1) *Follower* (Pengikut)
- 2) *Upload* foto (Mengunggah foto)
- 3) *Live* (Siaran Langsung)
- 4) *Caption* (Keterangan foto)
- 5) *Filter* (Efek foto)
- 6) *Arroba*
- 7) *Hashtag*
- 8) *Geotaging*
- 9) Komentar
- 10) Instagram *Stories*
- 11) *Like* (Tanda Suka)
- 12) *Share* (Bagikan)
- 13) Jejaring Sosial

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bisnis Raffa Gorden sudah memanfaatkan fitur-fitur Instagram mencapai 80% dan fitur yang belum dimanfaatkan sekitar 20%.

Mengukur Keberhasilan Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital pada Raffa Gorden

Gambar 1. Aktivitas Insight Instagram Raffa Gorden



Sumber : Akun Instagram Raffa Gorden, 2023

Sebanyak 6.327 akun yang dapat dijangkau oleh akun Raffa Gorden selama 90 hari terakhir. Dalam gambar tersebut juga terlihat bahwa akun yang dijangkau Raffa Gorden bertambah 19% menjadi 3.159 yang merupakan pengikut Raffa Gorden, dan bertambah 11,4% menjadi 3.168 yang bukan merupakan pengikut Raffa Gorden. Raffa Gorden mendapatkan impresi sebanyak 48.366. Impresi Instagram adalah ukuran hitungan seberapa kali para pengguna Instagram melihat konten yang sudah diunggah oleh pengguna lain. Untuk mendapatkan impresi yang tinggi dapat dilakukan dengan membuat konten yang menarik dan sesuai target pasar. Dari pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa konten yang diunggah oleh Raffa Gorden merupakan konten yang menarik pengguna lain, sehingga akun Raffa Gorden mendapatkan jumlah impresi yang tinggi.

Gambar 2 Tampilan Aktivitas Pengikut Raffa Gorden



Sumber : Akun Instagram Raffa Gorden, 2023

Pada gambar 2, menampilkan informasi mengenai pengikut dari akun Raffa Gorden berupa grafik aktivitas keseluruhan, baik penambahan follower dan unfollow (berhenti mengikuti). Pada bulan Juni 2023, jumlah pengikut Raffa Gorden pada bulan Juni 2023 mencapai 34.570. Gambar diatas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah follower mencapai 3,5% selama 90 hari terakhir. Aktivitas mengikuti tertinggi terjadi pada bulan Mei 2023, sehingga jumlah audiens yang mengikuti akun Raffa Gorden sebanyak 3.860. Sedangkan aktivitas penurunan follower terjadi pada bulan Maret dan Mei 2023, sehingga jumlah audiens yang berhenti mengikuti akun Raffa Gorden sebanyak 2.668. Sehingga total keseluruhan dari peningkatan pengikut Raffa Gorden selama 90 hari terakhir sebanyak 1.192 pengikut.

Gambar 3 Informasi Pengikut Raffa Gorden Berdasarkan Top Cities



Sumber : Akun Instagram Raffa Gorden, 2023

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa pengikut akun Raffa Gorden paling tinggi berasal dari Magelang yaitu sebanyak 17,7%, diikuti dengan Mertoyudan sebanyak 2,8%, selanjutnya Yogyakarta sebanyak 2,6%, dan terakhir Jakarta sebanyak 2%. Akun Instagram Raffa Gorden telah mampu menjangkau masyarakat luar Magelang walaupun jumlahnya tidak banyak. Hal ini menjelaskan bahwa media sosial Instagram mampu menjangkau area yang luas dan membuka potensi pasar yang lebih besar.

Gambar 4. Informasi Pengikut Raffa Gorden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin



Sumber : Akun Instagram Raffa Gorden, 2023

Gambar 4 menunjukkan informasi mengenai rentang usia dari pengikut Raffa Gorden yaitu 40,6% berusia 25 sampai 34 tahun, kemudian 36,3% berusia 35

sampai 44 tahun, sebanyak 10% berusia 18 sampai 24 tahun, dan 8,2% berusia 45 sampai 54 tahun. Dari gambar tersebut, juga memperlihatkan bahwa sebanyak 81% dari pengikut akun Raffa Gorden adalah wanita dan 18,9% sisannya adalah laki-laki. Banyaknya jumlah pengikut perempuan ini dipengaruhi oleh jenis produk yang ditawarkan oleh bisnis Raffa Gorden yang berupa jenis produk tekstil gorden dan aksesoris jendela yang biasa digemari oleh perempuan dalam menghias rumah. Rentang usia 25-34 tahun adalah usia yang mendominasi jangkauan yang dijangkau oleh akun tersebut.

Dampak Penggunaan Instagram Terhadap Penjualan

Gambar 5. Grafik Penjualan Raffa Gorden



Sumber : Buku Warung Raffa Gorden, 2023 (diolah)

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa grafik penjualan terus meningkat dari bulan November 2022 hingga bulan April 2023. Tercatat pada bulan November 2022, Raffa Gorden hanya menghasilkan Rp. 49.155.000 dan omset tersebut terus meningkat hingga bulan April 2023 yang tercatat pada transaksi penjualan sebesar Rp. 87.512.500. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan hasil wawancara oleh informan 1 bahwa penjualan setiap bulan mengalami peningkatan. Dalam pembukuannya Raffa Gorden menggunakan aplikasi yang ada pada playstore bernama “Buku Warung” yang dapat mencatat transaksi yang terjadi setiap hari sehingga dapat dilakukan pengecekan setiap bulannya untuk menentukan berapa omset dan keuntungan yang didapatkan. Hasil analisis terhadap dokumentasi data

penjualan menunjukkan bahwa penggunaan Instagram pada Raffa Gorden terbukti dapat meningkatkan penjualan produk.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Raffa Gorden telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Instagram merupakan media utama yang digunakan Raffa Gorden untuk melakukan kegiatan pemasaran yang tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Fitur-fitur yang telah digunakan yaitu fitur unggah foto dan video dengan menambahkan caption, hashtag (#), tagging, arroba (@) sangat membantu memperluas konten untuk menjangkau audiens dan *user* Instagram. Sedangkan fitur yang lebih sering digunakan Raffa Gorden adalah fitur Multiple Image dan Reels. Pemasaran yang dilakukan oleh Raffa Gorden melalui media sosial Instagram cukup efektif karena dapat menganalisis karakteristik followernya, serta dapat menentukan daerah mana saja yang bisa dijangkau dan melakukan promosi yang tepat sasaran. Penggunaan Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk. Hasil penelitian memberikan implikasi manajerial bagi Raffa Gorden dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital. Hasil penelitian juga memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran secara deskriptif. Studi selanjutnya dapat diterapkan pada objek penelitian yang berbeda atau pada media sosial lainnya misalnya Facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Singkong Di Kabupaten Sampang. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4.
- Ajina, S. (2019). The Perceived Value Of Social Media Marketing : An Empirical Study Of Online Word Of Mouth In Saudi Arabian. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability*, 6(3).
- Gan, J., Shi, S., Filieri, R., & Leung, W. K. S. (2023). Short video marketing and travel intentions: The interplay between visual perspective, visual content, and narration appeal. *Tourism Management*, 99(October 2022), 104795. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104795>

- Gurnelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Hastutik, T. P., & Novitaningtyas, I. (2021). Ana Batik Magelang's Business Development Strategy Based on SWOT and Business Model Canvas. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(4), 224–235. <https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v2i4.348>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth*. Wearesocial.Com.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Makmur, R. (2018). *Manajemen E-Commerce*. Penerbit Informatika Bandung.
- Nuryama, R. (2022). *Penggunaan Internet di Indonesian Pada Tahun 2022*. Tinewss.Com.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Puntoadi, I. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. PT Elex Komputindo.
- Rahardjo, B., Hasbullah, R., & Taqi, F. M. (2019). Coffee Shop Business Model Analysis. *Integrated Journal of Business and Economics*, 3(2), 140. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v3i2.153>
- Rangkuti, F. (2017). *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sasana, H., Novitaningtyas, I., & Panjawa, J. L. (2020). Does Social Media Improve The Welfare of Tourism Business? *Trikonomika*, 19(1), 36–42. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23969/trikononika.v19i1.2035>
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Penerbit Alfabeta.
- Syihab, B., Hakimi, A. Q., & Jihadi, M. (2023). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Pakaian Kaos. *JAMBURA Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 668–675.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.