

**PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
ONLINE PADA AKUN INSTAGRAM ONLINE SHOP  
@QUEENNHOEFASHION**

**Atika Yuni Nur Roziadah; Yudha Wirawanda  
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas  
Muhammadiyah Surakarta**

**Abstrak**

Queennhoefashion merupakan salah satu toko online di industri fashion yang menggunakan Instagram sebagai sarana promosi dengan nama akun Instagram @Queennhoefashion. Mengetahui bagaimana Instagram digunakan sebagai alat promosi oleh Queennhoefashion menjadi tujuan dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Pada akun Instagram @Queennhoefashion, data diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Subjek pada penelitian ini yaitu: Pemilik akun Instagram @Queennhoefashion dan Admin Instagram @Queennhoefashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Queennhoefashion menggunakan fitur Instagram sebagai media promosi visual dan verbal melalui tiga tahap: persiapan promosi, implementasi promosi, dan evaluasi proses promosi.

**Kata Kunci :** Instagram, Media Sosial, Promosi

**Abstract**

Queennhoefashion is an online store in the fashion industry that uses Instagram as a means of promotion with the Instagram account name @Queennhoefashion. Knowing how Instagram is used as a promotional tool by Queennhoefashion is the aim of this research. This study uses a qualitative descriptive methodology. On the @Queennhoefashion Instagram account, data was obtained from observations, interviews, documentation and literature studies. Subjects in this study are: Instagram account owner @Queennhoefashion and Instagram admin @Queennhoefashion. The results of the study show that Queennhoefashion uses the Instagram feature as a media for visual and verbal promotion through three stages: promotion planning, promotion implementation, and evaluation of the promotion process.

**Keywords :** Instagram, Social Media, Promotion

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era digital ini, masyarakat banyak menggunakan media sosial dalam kehidupannya. Pelanggan akan terstimulasi oleh promosi yang dijalankan oleh pemasar lewat media

sosial karena media sosial memungkinkan pengguna untuk terlibat dengan pengguna lain. oleh karena itu, bagi para pemasar, ini adalah kesempatan yang luar biasa yang dipakai sebagai salah satu metode komunikasi pemasaran (Moriansyah, 2015). Instagram merupakan media yang banyak digunakan masyarakat. Pada tanggal 6 Oktober 2010, Kevin Systrom dari Amerika Serikat mendirikan Instagram (Muslimin, K & Muhammad, D. Y, 2020). Instagram ialah platform media sosial yang menekankan pada gambar dan video. Sejak kemunculannya, Instagram telah memperlihatkan kesuksesannya. Ditinjau dari data WeAreSocial.com total pemakai Instagram tembus 300 juta orang di tahun 2015 dan masyarakat Indonesia yang menggunakan Instagram mencapai 86,6% dari jumlah populasi dengan rata-rata setiap harinya menggunakan media sosial selama 3 jam 41 menit. Menurut Knibbs (dalam Rochman, E & Budi, P. I, 2015), akun Instagram perusahaan yang menampilkan foto dan video unik, berkesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang positif. Sekarang Instagram bukan hanya dijadikan platform dalam membagikan foto maupun video saja, tetapi mulai dimanfaatkan untuk memperoleh informasi dan sebagai media untuk berpromosi.

Terdapat tiga karakteristik utama Instagram yaitu, fokus dari aplikasinya yang terdiri dari foto, video atau reels dan hashtag (Verawati, N, 2016). Ketiga karakteristik Instagram tersebut membuat Instagram menjadi populer khususnya dalam dunia bisnis. Karena perangkat lunak Instagram ditautkan ke platform media sosial lain seperti Facebook dan Twitter, pengguna Instagram ialah individu yang paham teknologi. Menurut McKnight et.al (2002), bahaya ketidakpastian pada halaman situs yang dikunjungi dapat dikurangi dengan membangun kepercayaan. Instagram berguna untuk membangun merek, terutama hashtag. Pengguna Instagram dapat dengan mudah memperoleh informasi hanya menggunakan hashtag.

Masyarakat dapat terbantu dalam proses transaksi melalui komunikasi, khususnya promosi melalui media internet. Pasar online bersifat dinamis, menuntut perubahan, memerlukan langkah yang efektif dan efisien agar barang atau jasa dapat bersaing di pasar. Oleh karena itu, diperlukan promosi dalam mempertahankan produk di persaingan pasar online dengan memprioritaskan komunikasi produsen dan pelanggan. Saat ini, barang-barang yang berkaitan dengan gaya hidup seperti pakaian menjadi mayoritas produk inti pada bisnis online (Sarastuti, 2017). Bisnis online ialah suatu kegiatan ekonomi dengan memanfaatkan teknologi sebagai media perantara

(Nofriansyah, D, dkk, 2020). Ada beraneka ragam bisnis online disebarluaskan di Instagram seperti pakaian, gadget, hijab, sepatu, makanan, tas, aksesoris bahkan beraneka macam produk yang dijual di pasaran. Instagram menyediakan fitur-fitur yang dapat menarik minat masyarakat. Fitur-fitur tersebut membuat pelaku bisnis tertarik untuk berbisnis secara online dengan efektif dan efisien.

Instagram menjadi media populer yang banyak digemari oleh masyarakat karena fitur unggah foto dan videonya sehingga hal ini menjadi alasan banyak masyarakat yang menggunakan Instagram tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga digunakan sebagai media promosi. Media promosi ini juga digunakan oleh Queenhoefashion untuk menarik konsumen, pada akun Instagram @Queenhoefashion dikelola langsung oleh owner dan admin Instagram. Berkembangnya online shop di Sragen, khususnya online shop Queenhoefashion agar lebih dikenal di seluruh Indonesia, diperlukannya proses pemasaran yang tepat agar mendapatkan target yang tinggi, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial yang sekarang ini peminatnya mulai tinggi.

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan berita tentang barang dan jasa melalui perantara. Agar hubungan antara perantara dan konsumen tetap terjaga, diperlukan langkah-langkah yang efektif (Indika & Jovita, 2019). Lima jenis promosi mencakup periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Queenhoefashion ialah salah satu pengguna Instagram aktif yang memakai Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produknya secara online, di antara banyak orang yang telah menggunakan Instagram sebagai platform promosi. Alasan utama memilih @Queenhoefashion adalah jika dibandingkan dengan akun toko fashion lainnya, akun Instagram @Queenhoefashion memiliki jumlah followers yang banyak, dengan total mencapai 64,8 ribu. Hal inilah yang mengarahkan peneliti untuk fokus pada penggunaan Instagram oleh akun @Queenhoefashion sebagai alat untuk promosi online.

Peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang strategi Queenhoefashion dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi online karena digunakan untuk mempromosikan produk dan menarik perhatian pelanggan. Karena perilaku yang mereka amati pada pebisnis dan tujuan mereka, peneliti memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai sumber data studi mereka. Tentu saja, para

pebisnis memiliki bidang keahliannya masing-masing, di antaranya fashion. Padahal pada masa industry, fashion merupakan kebutuhan mendasar manusia yang berkembang, daya dukung informasi dan teknologi sehingga dapat mempengaruhi gaya seseorang dan digunakan untuk menunjukkan kehadiran seseorang di komunitas seseorang.

Penggunaan Instagram sebagai media promosi online mempunyai banyak manfaat, seperti dalam penelitian yang ditulis oleh Thallita Affifah Nugroho dan Farah Citra Azzahra yang berjudul "*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.do*", mengungkapkan bahwa memanfaatkan alat media sosial Instagram, termasuk iklan Instagram dan wawasan, untuk mempromosikan produk dan media publikasi serta menginformasikan kegiatan, memperkenalkan, dan menyampaikan informasi akan meningkatkan kepercayaan merek produk Bro.do (Nugroho & Azzahra, 2022).

Penelitian mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online telah dilakukan yaitu berjudul "*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Konsep Baru Alibaba Collections Dalam Mempromosikan Produk*", studi ini mengkaji penggunaan Instagram oleh Alibaba Collections sebagai platform media sosial untuk memasarkan barangnya (Dewi, 2021). Alibaba Collections mempromosikan barang-barangnya dengan mengadakan acara di mana produk mereka diberikan secara gratis atau dengan diskon sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. pembuat konten adalah salah satu pendukung yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut.

Seperti penelitian terdahulu dengan media konvensional, yang dilakukan oleh Fadli Harisa Ramadhan yang berjudul "*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan*" mengungkapkan bahwa sebuah merek makanan dapat diperkenalkan melalui Instagram oleh media pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan dan didorong oleh Mr. Creampuff untuk mendapatkan keuntungan dari penjualannya. Instagram dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk membangun merek dan menarik perhatian pelanggan pada kampanye yang mereka jalankan untuk meningkatkan penjualan Mr. Creampuff. Penggunaan Instagram sebagai alat untuk pemasaran atau untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan (Ramadhan, 2017).

Penelitian lain mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online telah dilakukan yaitu berjudul *“Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus.Indonesia”*, penelitian ini mengkaji bagaimana akun Instagram @Haus.Indonesia menggunakan media sosial untuk mengiklankan produknya (Sagiyanto & Sulfiah, 2020). Kegiatan promosi yang dilakukan Haus Indonesia yaitu dengan mengiklankan produk dan varian baru yang ditawarkan untuk dijual dan give away secara menarik disertai postingan tentang varian, produk terbaru, lokasi, jam operasional, dan toko.

Terdapat pula penelitian terdahulu lainnya mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online yang dilakukan oleh Kally A. Lavoie yang berjudul *“Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin’ Donuts”* mengungkapkan bahwa Instagram menjadi alat komunikasi dan bisnis yang semakin populer. Studi kasus ini menemukan bahwa Dunkin’ Donuts menciptakan kekuatan dalam penelitian ini dengan menggunakan merek, logo, warna, dan gambar produk yang diposting ke Instagram. Tetapi karena hampir tidak pernah menggunakan kata-kata, foto, atau video untuk mewakili penggemarnya atau berkomunikasi dengan mereka, korporasi tersebut gagal menciptakan merek yang berorientasi pada orang (Lavoie, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, proses promosi dan aktivitas media sosial Queenhoefashion di Instagram menjadi topik utama penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konten Instagram digunakan pada akun Instagram @Queenhoefashion sebagai konten promosi online.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana akun Instagram @Queenhoefashion dalam memanfaatkan media Instagram sebagai media promosi yang dijalankannya?

## **1.3 Teori Terkait**

### **1.3.1 Teori Perencanaan Komunikasi Pemasaran**

Periklanan, promosi penjualan, siaran pers, pemasaran dari mulut ke mulut, dan jenis komunikasi pemasaran lainnya yang ditujukan kepada pelanggan potensial suatu merek semuanya termasuk dalam strategi, penciptaan, integrasi, dan implementasi komunikasi pemasaran (Shimp, 2010).

Perencanaan adalah keseluruhan proses memutuskan dengan hati-hati berbagai Tindakan di masa depan yang akan diambil untuk mencapai tujuan yang ditentukan

(Abidin, 2015). Profesional pemasaran menyiapkan, mengklarifikasi, dan menentukan tujuan yang harus dipenuhi selama fase perencanaan. Menurut Morissan (2010), terdapat beberapa elemen utama dalam perencanaan pemasaran, yaitu

- a. Tersedia analisis situasi lengkap yang mencakup hasil audit pemasaran internal, analisis eksternal persaingan pasar, dan elemen lingkungan yang berpotensi memengaruhi.
- b. Harus ada tujuan pemasaran yang jelas agar pelaku kegiatan pemasaran memiliki arah, tahapan yang harus diikuti, dan standar untuk membandingkan keberhasilan mereka.
- c. Pilihan harus dibuat mengenai pasar sasaran, khususnya, serta empat komponen bauran pemasaran, yang disebut sebagai 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) dalam pemasaran.
- d. Penggunaan suatu program untuk menentukan keputusan yang telah diambil, serta tugas dan tenaga yang harus dilakukan serta tingkat pertanggung jawaban.
- e. Prosedur pengawasan, proses evaluasi kinerja, dan metode untuk memberikan umpan balik semuanya ada. Strategi dan metode pemasaran secara keseluruhan dapat disesuaikan sesuai kebutuhan.

### 1.3.2 Konsep Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5), pemasaran merupakan proses sosial yang terdiri dari satu atau lebih individu yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara menciptakan, mempromosikan, serta membarter barang dengan orang lain. Kotler dan Keller (2009) memaknai Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) yakni cara perusahaan berusaha untuk memberitahukan serta menciptakan kesan tersendiri kepada konsumen terhadap merek dan produk yang diperjual belikan.

Konsep pemasaran diperlukan dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler (dalam Aprilya, 2017) bauran pemasaran mencakup 4P, yakni Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Berikut adalah gagasan konsep 4P.

## 2. METODE

Paradigma konstruktivis digunakan pada penelitian ini, dimana dalam paradigma ini memandang suatu fenomena yang terjadi telah dikonstruksikan oleh pengalaman. Paradigma ini digunakan peneliti untuk mengetahui pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh pemilik akun Instagram @Queennhoefashion.

Metode Penelitian deskriptif kualitatif dipakai dalam penelitian ini guna menguji bagaimana pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi online pada akun Instagram online shop @Queennhoefashion. Peneliti berusaha memperoleh banyaknya informasi lewat pelaku usaha online yang sudah menggunakan Instagram dalam bisnisnya dan merasakan manfaatnya.

Teknik sampling yang dipakai peneliti pada penelitian ini ialah snowball sampling yaitu teknik pemilihan sampel dalam rangkaian asosiasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pemilik akun Instagram @Queennhoefashion dan admin Instagram @Queennhoefashion sebagai subjek penelitian untuk mengumpulkan data dari dua informan. Sedangkan objek penelitian merupakan fokus dari apa yang diteliti dalam penelitian, yaitu berupa pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi online pada akun Instagram online shop @Queennhoefashion.

Penelitian ini mencakup sumber data primer dan sekunder. Data primer ditemukan dari observasi secara virtual dengan melakukan pengecekan pada postingan dan story Instagram yang diunggah oleh akun Instagram @Queennhoefashion serta melakukan wawancara dengan narasumber (pemilik dan admin akun Instagram @Queennhoefashion). Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan memakai teknik dokumentasi dan studi pustaka.

Pendekatan induktif akan dipakai dalam melihat data. Dimana kategorisasi yang akan muncul berasal dari data dan bukan dari penelitian atau teori yang sudah ada sebelumnya. Alasannya adalah untuk menunjukkan keunikan dari suara narasumber yang diwawancarai.

Teknik analisis data interaktif dipakai untuk melakukan analisis data. Menurut Miles and Huberman (1984) dalam (Verawati, N, 2016), pada penelitian ini, data akan direduksi dan display data. Hal ini dikarenakan teknik analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian berfokus pada pemanfaatan platform Instagram sebagai media bisnis pada akun Instagram Queenhoefashion.

Peneliti akan melakukan reduksi data atas pemanfaatan Instagram yang digunakan sebagai media promosi online. Kemudian setelah data direduksi, peneliti akan melakukan penyajian data melalui teks yang berupa narasi. Setelah itu, data-data yang telah direduksi akan diuraikan peneliti yang kemudian hasilnya akan disimpulkan menjadi sebuah teks.

Dalam sebuah penelitian, untuk memastikan data yang dihasilkan adalah data asli tanpa rekayasa, dilakukan validasi data untuk memastikan data yang diperoleh sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian (Rahardjo, 2010). Penelitian ini memakai uji validitas data dengan teknik triangulasi sumber data yaitu ekstraksi informasi menggunakan data perbandingan yang dikumpulkan dari penelitian sebelumnya yang bersangkutan (Kriyantono, 2006). Teknik pengumpulan data meliputi observasi secara virtual dan wawancara dengan pemilik dan admin akun Instagram @Queennhoefashion untuk mencari tahu mengenai keabsahan data.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

Peneliti dapat menjelaskan temuan dari hasil wawancara dan observasi secara virtual pada akun Instagram @Queennhoefashion terkait pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online akun bisnis tersebut menurut hasil wawancara dengan kedua informan yakni Pemilik Queennhoefashion dan Admin Instagram & Konten Kreator. Berikut data penelitian yang telah dilakukan :

Tabel 1. Data Informan Penelitian

<b>Nama (Inisial)</b>	NK	L
<b>Usia</b>	27	20
<b>Jabatan</b>	Owner @Queennhoefashion	Admin Instagram dan Konten Kreator @Queennhoefashion
<b>Lama Bekerja</b>	±8 Tahun	±7 Bulan

Proses penjabaran temuan analisis dan interpretasi data yang diperoleh digunakan oleh peneliti untuk melakukan analisis induktif ke dalam kategori komunikasi pemasaran yang digunakan yaitu proses promosi dan penggunaan media

pemasaran Instagram. Tahap selanjutnya yaitu perencanaan promosi, pelaksanaan promosi, dan evaluasi proses promosi yang kemudian akan dibahas lebih mendalam tentang masing-masing kategori ini.

### 3.1.1 Tahap Persiapan Promosi

#### a. Pihak-Pihak yang Terlibat dalam Promosi

Salah satu komponen dari proses pemasaran adalah promosi. Mempromosikan media tertentu, seperti Instagram adalah salah satu cara untuk mencapainya. Di awal proses perencanaan promosi, diperlukan sumber daya yang memungkinkan para pihak untuk menjalankan promosi secara terus menerus.

*“Promosi dilakukan lewat Instagram, jadi admin Instagram dan konten kreator tugasnya ya mengelola Instagram dan media sosial yang lain..gitu..”.*

(Wawancara dengan NK, 23 November 2022)

Hasil wawancara dengan pemilik akun Instagram @Queennhoefashion menunjukkan bahwa dalam promosi yang dilakukan, admin Instagram dan konten kreator bertugas untuk mengelola Instagram yaitu membuat konten dengan isi yang menarik.

#### b. Mempertimbangkan Berbagai Aspek Penting

Di era digital yang semuanya serba efektif dan efisien sehingga membuat Queennhoefashion dalam melakukan promosi membutuhkan saluran yang dapat diakses secara fleksibel. Oleh karena itu, pemilik bisnis ini menganggap banyak aspek yang harus dipertimbangkan agar proses promosi dapat mencapai pengguna.

*“Sekarang kan semuanya serba digital ya, jadi kita pakai Instagram untuk melakukan promosi, tapi harus dipertimbangkan juga kaya waktu yang tepat upload konten kapan, konten biar bisa menarik pelanggan itu kaya apa, isinya kaya gimana sama caption yang digunakan seperti apa”.*

(Wawancara dengan L admin Instagram dan konten kreator, 19 Desember 2022)

Hasil wawancara dengan admin Instagram dan konten kreator menunjukkan bahwa harus adanya perencanaan untuk proses promosi yang akan dilakukan melalui Instagram. Hal ini juga menunjukkan perlunya membuat keputusan sebelum implementasi dimulai.

### 3.1.2 Tahap Implementasi Promosi

Setelah proses persiapan selesai, langkah selanjutnya dalam proses komunikasi pemasaran adalah tahap implementasi. Implementasi menjadi tahap paling bijaksana agar pesan promosi dapat terhubung dengan calon pelanggan.

#### a. Konten Instagram Sebagai Sarana Promosi

Proses menciptakan dan mengintegrasikan system tercakup dalam fase ini. Akun Instagram @Queennhoefashion menawarkan fitur-fitur yang ditampilkan dalam bentuk gambar, pesan vokal atau video, sehingga memudahkan untuk mengamati bagaimana system tersebut dibuat dan diintegrasikan.

##### 1) Instagram Story atau Instastory

Baik akun Instagram milik owner sendiri maupun akun Instagram @Queennhoefashion menggunakan fungsi Instagram Story. Fitur Instastory dimanfaatkan Queennhoefashion untuk sharelink, melakukan voting seperti “lebih suka mana nih ke Pantai atau ke Gunung?” hal ini dilakukan agar lebih banyak berinteraksi dengan followers. Queennhoefashion juga memanfaatkan Instastory untuk memberikan info kepada followers kalau toko sudah buka baik di online maupun offline, memberikan info promosi dan merepost story customer.

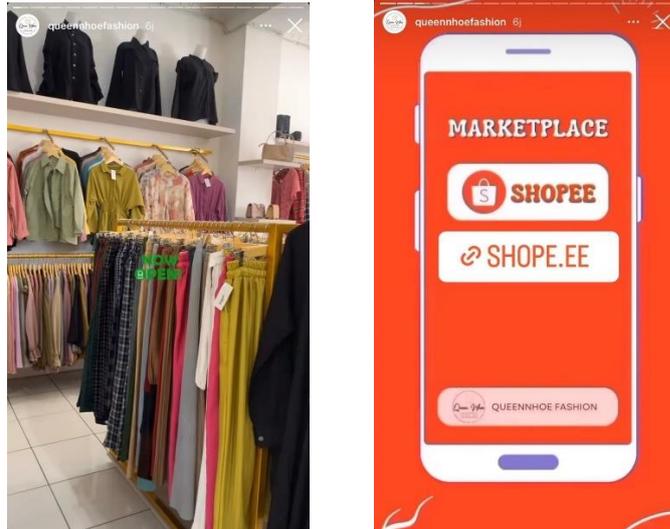
*“Oo.. banyak sih jadi kayak sharelink terus e.. apa ya.. kayak kita ngasih vote kaya gitu-gitu ya, kita ngasih voting jadi lebih suka mana nih ke Pantai atau ke Gunung? Jadi lebih banyak interaksi aja sama followers ya”.*

(Wawancara dengan NK, 23 November 2022)

Berikut juga disampaikan ungkapan dari admin Instagram dan konten kreator akun Queennhoefashion.

*“Kalau untuk instastory itu nanti kita upload kayak toko buka terus mempromosikan barang-barangnya kita sama nanti kita repost untuk konten-konten atau promosi”.*

(Wawancara dengan L admin Instagram dan konten kreator, 19 Desember 2022)



Gambar 1. Contoh Unggahan Story Instagram

(Sumber : akun Instagram @Queennhoefashion)

Biasanya Queennhoe membuat story mulai pukul 09.00 WIB ketika toko buka. Rata-rata penonton story milik Queennhoefashion adalah 1.500 sampai 2.000 bahkan tidak sampai karena sedang mengalami penurunan. Tetapi penonton story Queennhoefashion pernah tembus 8.000 sampai 10.000 ketika sedang ramai-ramainya. Owner Queennhoefashion sedang mengeluhkan ada apa dengan Instagram yang membuat viewers storynya menjadi sedikit.

## 2) Unggahan Foto

Pengiklanan @Queennhoefashion di fitur feed sangat bergantung pada gambar. Konsep tampilan produk dengan tema earth tone sudah lazim di beberapa foto unggulan. Mata kuliah tersebut sejalan dengan misi Queennhoefashion yang menekankan pada knowledge of product atau pengetahuan yang terkait dengan produk yang mereka sediakan, khususnya berupa produk fashion kekinian.



Gambar 2. Contoh Postingan Feed Instagram  
(Sumber : akun Instagram @Queennhoefashion)

Selain foto terkait produk yang diunggah oleh Queenhoefashion, admin Instagram juga mengilustrasikan tingkat pengetahuan Queenhoefashion tentang fakta terbaru dan menyoroti contoh spesifik yang lebih mewakili keadaan masyarakat. Ini dilakukan melalui postingan yang mengucapkan selamat hari besar kepada semua orang.



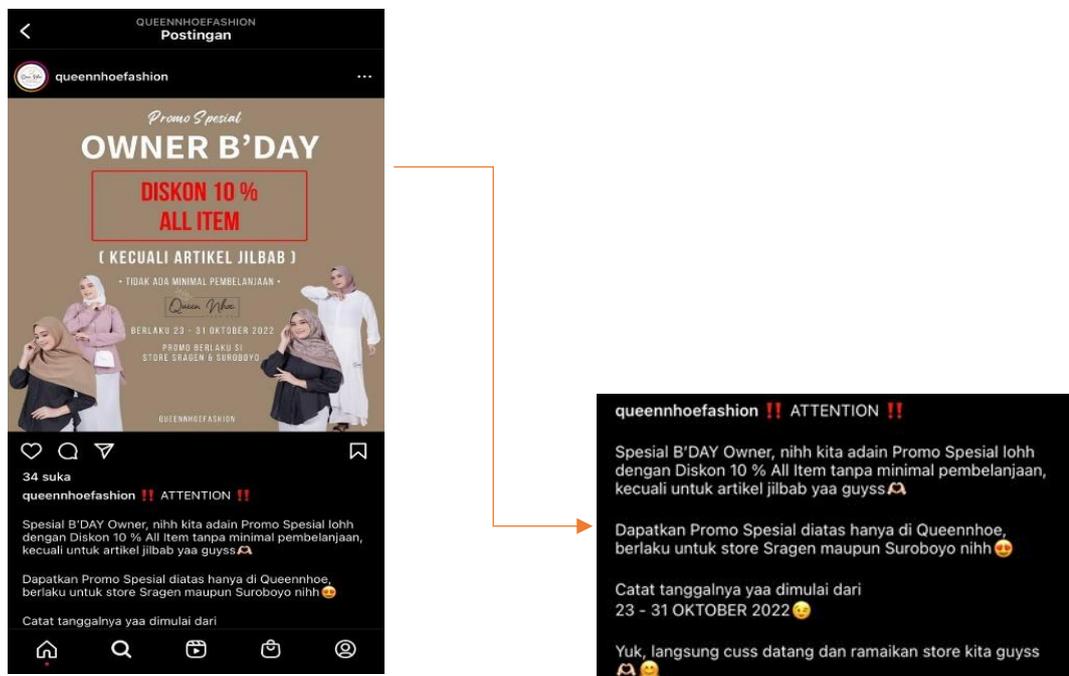
Gambar 3. Contoh postingan feed Instagram  
(Sumber : akun Instagram @Queennhoefashion)

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa admin Instagram aktif dalam melihat momentum menarik yang terjadi dalam masyarakat. Seperti momentum hari Idul Fitri dengan poster bertuliskan “Selamat Hari Raya Idul Fitri 1444H” pada unggahan 21 April 2023. Hal tersebut secara tidak langsung akan memberi kedekatan bagi Queenhoefashion dengan audiens yang merayakan Hari Raya Idul Fitri dan juga hari besar lainnya. Momen tahun baru imlek juga ditunjukkan pada unggahan tanggal 22 Januari 2023.

Queenhoefashion juga melakukan berbagai taktik promosi, termasuk pemasaran langsung melalui pembuatan event salam tempel dan event khusus pelajar dengan memakai seragam sekolah ke toko maka akan diberikan kesempatan untuk mengambil amplop yang berisi uang jajan. Sedangkan promosi secara online dilakukan Queenhoefashion dengan mengadakan diskon atau potongan harga di Instagram atau Shopee.

*“Promosinya sejauh ini mungkin kita sering ngasih diskon kemudian untuk kita sering kasih itu kayak apa namanya event salam tempel lah ya, kemudian e.. kemarin juga kita ada event yang namanya e.. khusus pelajar jadi ketika mereka kesini pakai seragam sekolah nanti akan dapat e.. bisa ambil kayak amplop gitu loh nah nanti isinya disitu kayak ya ada buat uang jajan lah gitu-gitu”.*

(NK, wawancara 23 November 2022)



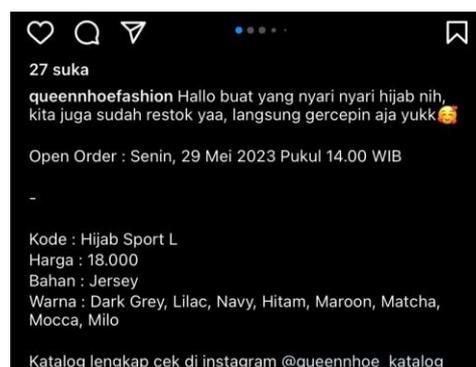
Gambar 4. Promotion yang dilakukan Queenhoefashion melalui Instagram

(Sumber : akun Instagram @Queenhoefashion)

Terlihat dari gambar di atas, kalimat dan gambar pada akun Instagram @Queennhoefashion menyebutkan promosi yang dimaksudkan untuk menarik banyak pelanggan untuk mengunjungi toko Queennhoefashion. Pernyataan stimulan mengarah pada tujuan promosi terdapat dalam kalimat “Yuk, langsung cuss datang dan ramaikan store kita guys”, yang kemudian direspon oleh followers termasuk berunsur promotion, karena tujuan ajakan tersebut untuk mengajak mengunjungi toko Queennhoefashion. Keterangan gambar tersebut juga memperjelas bahwa Queennhoefashion menggunakan Instagram untuk memposting beberapa gambar untuk kegiatan promosinya berupa potongan harga.

### 3) Caption

Caption digunakan untuk memberikan penjelasan terkait produk yang diunggahnya. Hal ini menjadi daya tarik utama dalam melakukan penjualan. Sehingga dengan adanya caption yang bagus, dapat menarik perhatian customer dalam melakukan pembelian. Dalam konten yang sudah disajikan dengan menarik, Queennhoefashion memberikan caption yang berisi tentang penjelasan detail produk seperti bahannya apa, warnanya apa saja, dan harganya berapa. Misal atasan, maka diberi keterangan bahannya apa, lebih cocok dipakai di suasana apa. Kalau bahannya yang tebal cocok dipakai disuasana musim dingin atau malam hari.



Gambar 5. Contoh Pesan Dalam Fitur Caption

(Sumber : akun Instagram @Queennhoefashion)

*“Kalau caption di Instagram nanti berkaitan sama konten yang kita upload. Misal kita mengupload kemeja, nanti captionnya ada kodenya, harganya, bahannya, sama warnanya apa aja. Kita mencantumkan bahan karena biar customer itu bisa mengira-ira bahannya itu kayak gimana, adem atau panas gitu”.*

(Wawancara dengan L, 19 Desember 2022)

#### 4) Hashtag atau Tagar

Beberapa konten yang diunggah @Queennhoefashion menggunakan hashtag yang relevan sesuai konten yang diupload. Misalnya, untuk video try on model diberi hashtag #ootd #ootdhijab #reelsvideo, dan untuk foto perayaan hari ulang tahun Sragen hashtagnya #hutsragen #promofashion #diskonsragen. Fungsi hashtag untuk memudahkan followers dalam menemukan konten yang dicari dengan mengetikkan kata kunci pada kolom explore. Sehingga akun Instagram @Queennhoefashion cepat dikenal oleh publik.



#hutsragen #hutsragen277 #diskon #diskonmurah  
#diskonsragen #promo #promofashion #promobaju  
#promomurah #fashion #fashionista #fashionmurah #reels  
#reelsvideo #reelsviral #reelsinsta #reelsinstagram  
#trendingreels #foryou #foryoupage #fyp #fypシ

Gambar 6. Contoh Penggunaan Fitur Tagar atau Hashtag

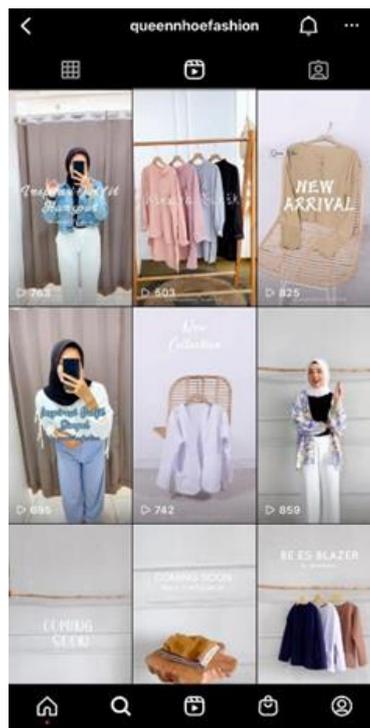
(Sumber : akun Instagram @Queennhoefashion)

*“Karena itu.. biar apa namanya.. biar Instagram kita itu cepet dikenal sama orang jadi kita menggunakan hashtag-hashtag yang berkaitan sama konten yang kita upload itu”.*

(Wawancara dengan L, 19 Desember 2022)

#### 5) Reels

Fitur Reels di Instagram yang saat ini sedang booming merupakan salah satu fitur untuk menarik minat followers. Dimana setiap orang bisa mengunggah reels dalam bentuk video dan dilengkapi dengan iringan musik yang diinginkan seperti lagu-lagu yang sedang viral. Queenhoefashion menggunakan reels untuk mengunggah kontennya yang berisi video model yang menggunakan produk sebagai contoh penggunaan produk (try on) maupun konten kocak sebagai strategi marketing agar followers lebih tertarik dengan produk yang ditawarkannya. Fitur reels ini juga dapat meningkatkan penjualan produk Queenhoefashion.



Gambar 7. Contoh Penggunaan Konten Reels

(Sumber : akun Instagram @Queennhoefashion)

Reels diupload setiap hari dengan dua konten, yang pertama untuk konten Instagram fashion khusus baju dan yang kedua konten komedi. Setiap hari, mulai pukul 12.00 hingga 14.00 WIB, reels dijadwalkan dan diupload setiap siang hari. Alasan Queennhoefashion memilih mengupload reels di jam ini dikarenakan di jam tersebut banyak orang yang sedang istirahat dan biasanya di jam istirahat digunakan untuk mengscroll Instagram.

*“Kalau untuk reels di katalog nanti kita kombinasi antara fashion sama komedi-komedi gitu terus nanti juga ada di QueenNhoefashion itu nanti khusus untuk posting-posting baju. Kita buatnya komedi karena kalau reelsnya berbaur komedi viewersnya banyak”.*

(Wawancara dengan L, 19 Desember 2022)

#### 6) Instagram Ads

Instagram menawarkan Instagram Ads sebagai layanan pemasangan iklan. Customer dapat memilih paket yang disediakan oleh pihak Instagram dengan harga yang berbeda-beda. Layanan iklan Instagram akan dijalankan setelah customer melakukan pembayaran. Queennhoefashion memakai Instagram Ads dalam melakukan promosi guna memperluas jangkauan pengguna Instagram yang lebih banyak. Dalam

menjangkau konsumen, Instagram Ads lebih efektif dibandingkan dengan memasang iklan di jalan-jalan ataupun iklan lainnya.

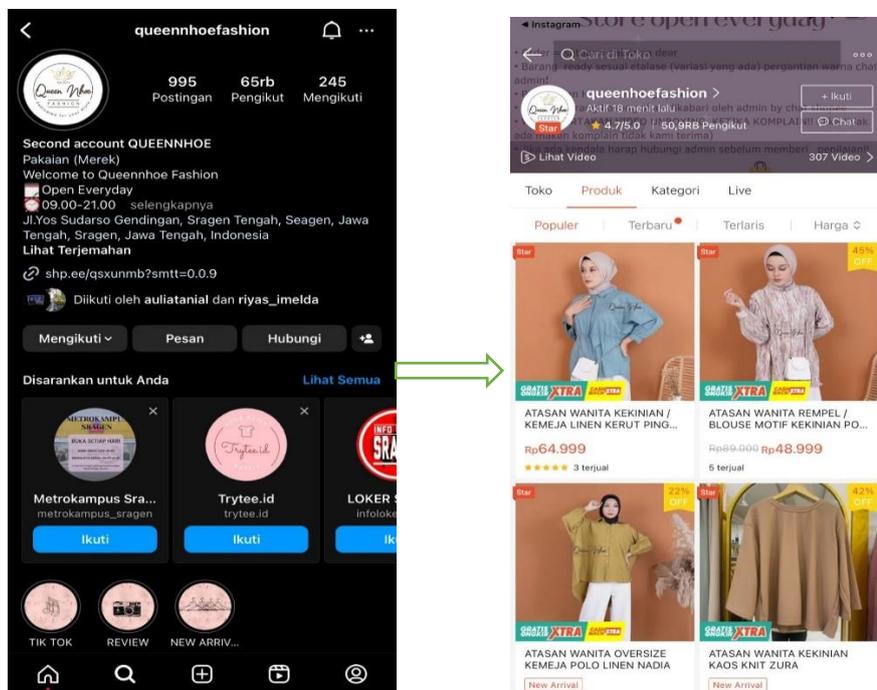
Unsur-unsur komunikasi dan pemasaran dapat menunjang keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah produk. Setiap unsurnya saling berkaitan dan bekerja sesuai fungsi masing-masing. Dalam meningkatkan penjualan, Queenhoefashion melakukan penjualan secara online maupun offline. Instagram adalah salah satu saluran pemasaran yang cukup efektif, menurut Queenhoefashion.

#### b. Saluran Komunikasi Melalui Berbagai Fitur

Diharapkan bahwa proses promosi akan menghasilkan tindakan karena Queenhoefashion menggunakan media yang dapat membantu pengembangan hubungan dan pertukaran antara Queenhoefashion dan pelanggan.

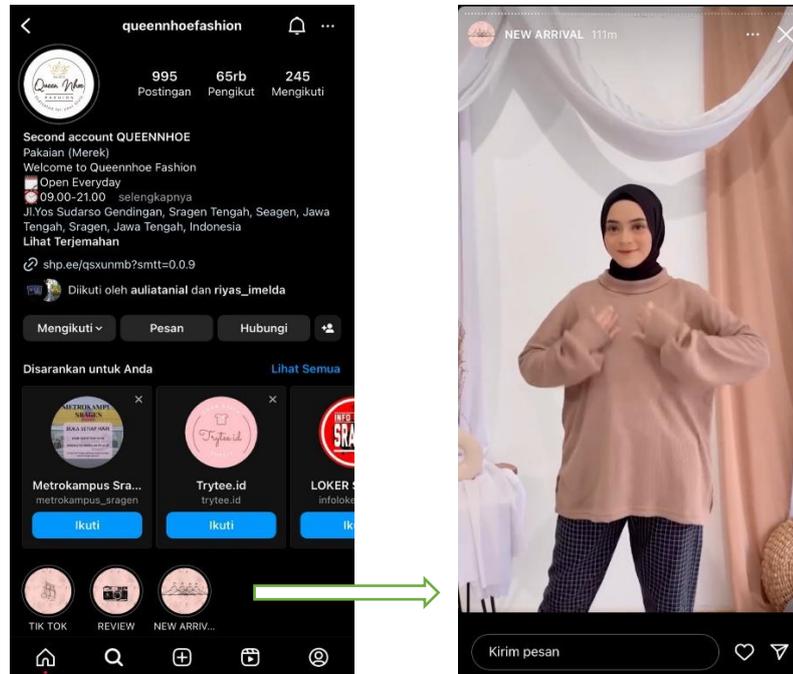
##### 1) Fitur Profile dan Integrasi Hyperlink

Untuk meningkatkan kepercayaan pengguna Instagram dalam menggunakan akun @Queenhoefashion sebagai akun yang sah, dilakukan kegiatan promosi pada fitur profil akun bisnis. Hal ini terlihat pada gambar 8 di bawah ini pada kategori akun yang digunakan yaitu pakaian (merek). Untuk memberikan informasi followers akun berupa ikhtisar, kolom deskripsi juga mencantumkan daftar layanan yang ditawarkan.



Gambar 8. Fitur Profile dan Fungsi Hyperlink (Sumber : akun Instagram @Queenhoefashion)

Hasil wawancara oleh NK dan L menunjukkan kecenderungan terhadap kemudahan akses bagi pengunjung Instagram @Queennhoefashion. Oleh karena itu, mereka menyediakan integrasi hyperlink pada kolom biodata sehingga dapat terhubung dengan aplikasi Shopee.

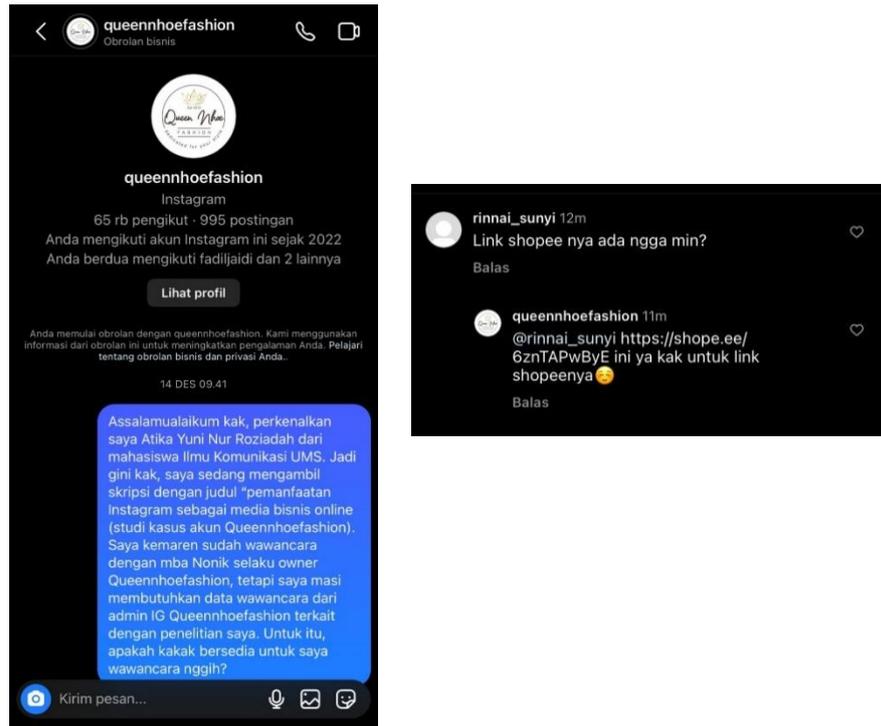


Gambar 9. Contoh Informasi pada Fitur Highlight  
(Sumber : akun Instagram @Queennhoefashion)

Pada gambar 9 di atas menunjukkan adanya fitur highlight yang memungkinkan pengguna Instagram untuk cepat mengetahui produk yang ditawarkan. Fitur ini dimaksudkan untuk memudahkan pengguna memahami maksud dan tujuan promosi. Isinya berupa video try on model, hal tersebut akan efektif dalam menciptakan keputusan.

## 2) Fitur Direct Message dan Komentar Sebagai Penunjang Komunikasi Secara Langsung

Baik fitur komentar maupun fitur Direct Message atau DM digunakan sebagai metode komunikasi. Alat ini digunakan untuk memfasilitasi koneksi langsung dengan pengikut akun @Queennhoefashion. Agar interaksi ini melengkapi upaya promosi yang dilakukan oleh admin Instagram @Queennhoefashion didasarkan pada prosedur informasi yang terbuka dan menyeluruh.



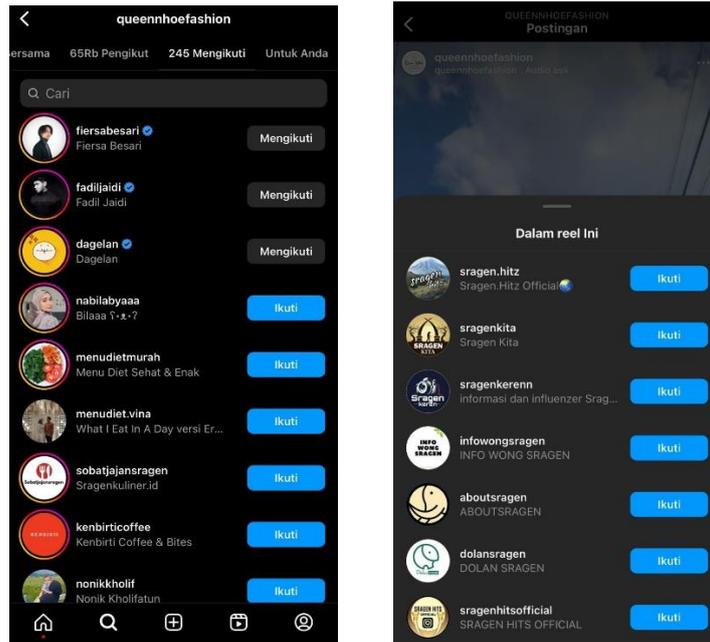
Gambar 10. Keterbukaan Informasi pada Fitur DM dan Komentar  
(Sumber : akun Instagram @Queennhoefashion)

*“Kalau jobdesk saya sebagai admin ya membalas DM sama komen seramah mungkin, soalnya biar konsumen puas sama pelayanan kita”.*  
(Wawancara dengan L, 19 Desember 2022)

Pengunjung akun Instagram mudah untuk bertanya tentang link produk, kritik, dan ide karena komunikasi bersifat terbuka dan responsif. Ini pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menyebabkan pembelian berulang.

### 3) Like, Tag, Following, dan Followers: Pemanfaatan Algoritma Instagram

Komunikasi juga dibuat melalui algoritma Instagram. Like, tag, following, dan followers adalah beberapa elemen selain umpan yang memungkinkan penggunaan algoritma. Meskipun perilaku manusia memainkan peran penting dalam perencanaan, tujuan algoritma Instagram adalah untuk menawarkan kepada pengguna konten yang paling mereka sukai dalam hal ketidakpastian frekuensi yang berkembang dalam interaksi mereka dengan berbagai jenis konten.



Gambar 11. Penggunaan Fitur Following, Followers, dan Tag

(Sumber : akun Instagram @Queennhoefashion)



Gambar 12. Penggunaan Fitur Tag dan Like pada Konten Promosi

(Sumber : akun Instagram @Queennhoefashion)

Fitur tag dipakai untuk menandai akun-akun besar yang dekat dengan masyarakat seperti @sragenhitsofficial yang mempunyai pengikut 35.400 pengguna,

@sragenkita sebesar 144.000 pengguna, @sragenkerenn sebesar 32.200 pengguna, dan @infowongsragen sebesar 46.600 pengguna. Karena popularitas dan kedekatan suatu akun dengan audiensnya menjadi dasar dari proses algoritma Instagram.

Pada gambar 12 menunjukkan contoh promosi yang memanfaatkan promosi berbayar melalui akun Instagram @aboutngawi dan fitur tag untuk mencapai 414 likes.

### **3.1.3. Tahap Evaluasi**

Setelah melewati tahap pelaksanaan, Queenhoefashion akan melakukan evaluasi terhadap setiap tahapan proses promosi. Evaluasi ini dilaksanakan dengan memakai fitur Instagram Insight dan Question box.

#### **a. Pemanfaatan Instagram Insight**

Pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh Queenhoefashion di Instagram, selalu dilakukan evaluasi dengan melihat insight akun. Saat kedua informan diinterogasi, keduanya mengungkapkan hal tersebut. Queenhoefashion akan menggunakan pengembangan ini sebagai model untuk kampanye Instagram di masa mendatang.

*“Saya suka cek insight secara berkala untuk bahan evaluasi, tujuannya biar tahu berapa likenya, komennya sama interaksi followers di Instagram Queenhoefashion”.*

(Wawancara dengan L, 19 Desember 2022)

Dari hasil observasi pada 10 Januari 2023 yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa ada kerangka waktu atau frekuensi regular yang dilakukan Queenhoefashion untuk mempromosikan produknya. Berdasarkan feed dan story, seseorang dapat menentukan seberapa sering manajemen ini terjadi.

#### **1) Unggahan Feed**

Hasil observasi menunjukkan bahwa Queenhoefashion telah mengunggah sebanyak 995 postingan dalam proses promosinya yang terdiri dari foto, video, dan juga reels. Unggahan foto masih menjadi dominasi dan masih berkelanjutan, namun unggahan video saat ini sudah beralih menjadi reels. Fitur Reels masih sangat aktif hingga 19 Juni 2023.

#### **2) Unggahan Story**

Pada fitur story dari hasil observasi menunjukkan bahwa Queenhoefashion sering memposting promosi melalui story setiap hari dalam bentuk informasi yang menunjukkan bahwa toko sudah buka dan juga mengunggah produk yang disertai link.

*“Kita upload konten secara rutin tentang produk-produk yang kita jual sama kasih tahu kalau toko sudah buka lewat story”*  
(Wawancara dengan NK, 23 November 2023)

Wawancara dengan NK selaku owner Queenhoefashion menunjukkan bahwa mereka rutin dalam memposting produk yang mereka juga pada fitur tersebut.

#### b. Pemanfaatan Fitur Question Box

Selain menggunakan fitur Instagram Insight, Queenhoefashion juga menggunakan fitur question box untuk mendapatkan feedback dari konsumen. Umpan balik tersebut dilakukan dengan memanfaatkan fitur Question Box pada Instagram Story. Hal tersebut disampaikan oleh kedua informan NK dan L.

*“Kita pakai fitur Question Box biar bisa tahu promosinya berhasil atau nggak gitu...”*

(Wawancara dengan NK, 23 November, 2022)

Proses survei ini kemudian dijadikan sebagai acuan untuk kegiatan promosi kedepannya. Survei diharapkan mampu menjadi gambaran untuk melihat kecenderungan yang terjadi pada audiens Instagram.

### **3.2 Pembahasan**

Menurut Philip Kotler (2012 : 568), media sosial ialah sarana bagi pelanggan untuk berkomunikasi satu dengan yang lain, begitu juga bisnis dan sebaliknya. Salah satu contohnya adalah Instagram. Secara khusus, tantangan Queenhoefashion dalam mempromosikan barang-barangnya kepada masyarakat umum melalui media sosial Instagram dikaji dalam penelitian ini. Instagram adalah platform media sosial yang digunakan Queenhoefashion untuk mempromosikan upaya pemasaran mereka. Ini adalah hasil dari pertumbuhan teknologi informasi yang cepat, yang memungkinkan pemasaran online menawarkan solusi untuk membuat informasi lebih mudah diakses.

Komunikasi pemasaran melibatkan sejumlah proses dan tahapan untuk berkomunikasi secara efektif dengan calon pelanggan, termasuk merencanakan, menciptakan, mengintegrasikan, dan menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti promosi, rilis, iklan, acara, dan sebagainya (Shimp, 2010). Queenhoefashion melakukan promosi melalui tiga tahap yaitu perencanaan, implementasi, serta evaluasi.

**Pertama**, melalui akun Instagram @Queenhoefashion melakukan tahap persiapan. Tahap ini dilaksanakan dengan memilih pihak-pihak yang akan berpartisipasi

dalam promosi dan mempertimbangkan faktor-faktor penting. Hal ini berupaya untuk meningkatkan konsistensi dalam proses promosi yang akan dilakukan.

Pada tahap persiapan, Queenhoefashion memiliki struktur organisasi yang baik, khususnya terkait pengelolaan media sosial @Queenhoefashion. Hal ini dilakukan sebagai tanggapan atas kebutuhan SDM untuk mengoperasionalkan promosi secara cepat. Temuan menunjukkan keterlibatan admin Instagram dan konten kreator oleh pemilik Queenhoefashion. Admin Instagram dan konten kreator bertugas mengelola media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Satvikadewi & Hamim, (2018) menunjukkan bahwa proses komunikasi menjadi penting ketika semua keadaan selaras dan tidak tumpang tindih pada kepentingan satu golongan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Soedarsono, Mohamad, Adamu, & Pradita (2020), Instagram ialah platform media sosial yang paling efektif untuk menumbuhkan percakapan melalui bahasa visual dan tulisan. Ini karena Instagram mempunyai hubungan yang kuat daripada platform media sosial lainnya, karena aplikasi ini berfokus pada aspek komunikasi visual, yang memudahkan pengguna untuk mendapatkan akses ke aplikasi ini.

Menurut sumber penelitian, studi pendahuluan dilakukan untuk mengidentifikasi konten yang menarik bagi pengguna Instagram yang menjadi target audiens Queenhoefashion. Penelitian oleh Jayanti dan Nelisa digunakan sebagai titik acuan dalam proses promosi Queenhoefashion yang sedang berlangsung karena menunjukkan bagaimana sifat pelanggan dan konten di situs web memengaruhi seberapa efektif Instagram dan situs web lainnya sebagai alat promosi (Adhanisa & Fatchiya, 2017).

**Kedua**, penggunaan media sosial sebagai alat implementasi menghasilkan jangkauan yang lebih luas secara umum dengan harga yang lebih terjangkau (Umami, 2015). Konten yang diposting di Instagram berfungsi sebagai alat promosi Queenhoefashion dengan tujuan membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian produk. Unggahan foto, video, dan reels pada feed yang dilakukan memiliki kecenderungan terhadap product knowledge yaitu layanan yang diberikan Queenhoefashion. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanjaya (2016), yang menemukan bahwa pengetahuan produk berkontribusi terhadap persepsi pembeli terhadap produk secara positif dan signifikan, dan memberikan pengetahuan

terkait produk yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian akan membantu mereka menjadi lebih sadar akan produk tersebut.

Foto, video dan reels yang ditampilkan di umpan diperbarui secara waktu nyata untuk mencerminkan status Queenhoefashion saat ini. Alhasil, Queenhoefashion tidak menumbangkan ekspektasi penonton terhadap materinya. Ketika sebuah perusahaan membuat janji selama pemasaran, ada bahaya kehilangan kepercayaan dan pelanggan potensial (Sudiwijaya & Ambardi, 2020).

Instagram digunakan oleh Queenhoefashion sebagai alat pemasaran yang sering menampilkan produk dan memanfaatkan tren saat ini. Yang dimaksud dengan momentum dalam komunikasi pemasaran adalah bahwa setiap bentuk pesan menuntut beberapa tingkat kerja dan kelanjutan dari upaya tersebut; momentum yang tidak efektif hanya akan menghambur-hamburkan uang (Shimp, 2010). Momentum yang digunakan oleh Queenhoefashion yaitu menggunakan hari-hari besar. Hal tersebut dapat dilihat dari statistik pemirsa untuk postingan gambar Idul Fitri dan promosi ulang tahun owner, yang membantu meningkatkan antusiasme dengan 34 like. Temuan itu juga mengungkap pola periklanan yang memanfaatkan momentum untuk meraih lebih dari 20 pembeli pada hari-hari penting.

Penggunaan hashtag juga dilakukan oleh Queenhoefashion secara konsisten agar memudahkan proses pencarian dengan memanfaatkan kata kunci yang relevan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Adhanisa & Fatchiya (2017) yang menemukan bahwa pesan yang diinfuskan 7C dapat memberikan dampak yang signifikan bagi pembaca. Menurut penelitian Soedarsono et al., (2020), penggunaan hashtag dilakukan untuk menjangkau khalayak sasaran karena memudahkan masyarakat untuk mencari lokasi.

Fitur pesan langsung dan komentar juga digunakan Queenhoefashion untuk menunjang komunikasi langsung dua arah. Ketika terjadi pertukaran informasi timbal balik antara pemilik dan pelanggan dalam karakteristik tersebut, hubungan yang dikembangkan melalui keterlibatan akan menjadi strategi terbaik untuk meningkatkan kesadaran merek (Fauzi, 2016).

Mengembangkan hubungan yang kuat dengan orang lain menggunakan fitur like, tag, following, dan followers sangat membantu untuk terciptanya kedekatan. Tujuan dari algoritma Instagram, menurut penelitian Darshika Shah et al., (2021),

adalah untuk menampilkan konten yang paling disukai pengguna ketika ada ketidakpastian tentang frekuensi yang muncul dalam interaksi mereka dengan berbagai jenis konten, bahkan meskipun perilaku manusia memainkan peran penting dalam perencanaan.

**Ketiga**, dalam upaya keberlangsungan proses promosi, Queenhoefashion secara rutin melakukan evaluasi dari promosi yang telah diimplementasikan sebelumnya. Fitur Insight dan Question Box digunakan untuk ini. Tujuannya adalah agar admin Instagram dapat memperoleh ketrampilan baru dan memajukan karier mereka, seperti beralihnya dari video ke reels. Hasil dari penggunaan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk dan jasa tidak instan dan mudah, memerlukan kerja keras dan konsisten untuk meningkatkan penjualan (Pane, 2014).

Hasil proses promosi Instagram oleh Queenhoefashion juga mengungguli analisis algoritma, dengan peningkatan 100 pengikut pada kuartal pertama 2023 atau lebih tinggi dari kuartal sebelumnya.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Queenhoefashion memilih dengan bijak menggunakan Instagram sebagai media promosi online di era digital. Instagram digunakan oleh Queenhoefashion sebagai salah satu media promosi agar mereka dapat berinteraksi dengan khalayak, memperkenalkan produknya dan terus beroperasi di Indonesia, khususnya di kota Sragen.

Queenhoefashion telah memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Instagram sebagai sarana promosi dengan melalui tahapan sebagai berikut: persiapan promosi, implementasi promosi, serta evaluasi dari proses promosi. Admin Instagram dan konten kreator digunakan oleh Queenhoefashion pada tahap persiapan promosi. Ini juga mempertimbangkan sejumlah faktor penting, seperti sifat konten, layanan fotografi produk, dan komunikasi vokal. Admin Instagram dan konten kreator mengembangkan konten promosi selama tahap implementasi menggunakan berbagai fitur-fitur Instagram, termasuk Instagram Story, Hashtag, Unggahan foto, Highlight, Reels, Caption dan Instagram Ads.

Pada tahap evaluasi, Queenhoefashion membuat Question Box atau voting dalam akun Instagram-nya dengan tujuan agar dapat berinteraksi dengan followers

untuk menjaga hubungan baik dengan followers dan meningkatkan awareness masyarakat kepada Queenhoefashion. Melalui fitur repost, pelanggan juga membagikan ulasan pengalaman mereka dengan barang yang diperoleh. Instagram telah sangat membantu Queenhoefashion dalam memantapkan dirinya sebagai media utama untuk promosi komunikasi pemasarannya.

Saran dari peneliti kepada Queenhoefashion didasarkan pada temuan penelitian yang peneliti lakukan yaitu agar Queenhoefashion terus berkembang untuk menyediakan barang-barang produksi yang lebih berkualitas dari sebelumnya serta meningkatkan kreativitasnya dalam membuat konten untuk memasarkan produknya agar ketertarikan pelanggan dapat meningkat.

## **PERSANTUNAN**

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberi kekuatan, ketabahan, kemudahan, kesabaran, serta petunjuk bagi penulis. Publikasi ilmiah ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan dari pihak-pihak yang terlibat yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih kepada kedua orang tua dan teman-teman seperjuangan saya atas semangat dan energi positif yang telah disalurkan selama perkuliahan, Bapak Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A. selaku pembimbing skripsi, serta informan penelitian yaitu pemilik dan admin akun Instagram Queenhoefashion yang telah membantu dalam memberikan informasi untuk penelitian saya. Semoga penelitian ini dapat memberi manfaat dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV Syakir Media Press.
- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). *Efektivitas Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat*. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, Vol. 1, No. 4.
- Aprilya, T. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda*. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No. 1.

- Darshika Shah, B., Mittal, A., Bhagnari, D., Vora, D., Daryanani Students, D., & Surendra Modi, A. (2021). *Effective Use of Instagram Algorithm For The Benefit of Small Online Businesses*. International Journal of Innovative Science and Research Technology, Vol. 6, NO. 10. Diakses dari <http://www.ijisrt.com/>
- Dewi, N. K. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Konsep Baru Alibaba Collections Dalam Mempromosikan Produk*. Jakarta: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen Vol. 17, No. 2. Diakses dari <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIAM/article/view/719>
- Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fauzi, V. P. (2016). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru*. Jom Fisip, Vol. 3, No 1. Diakses dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/9366>
- Hanjaya, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No, 2.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Vapormxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan*. Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 3, No. 9. Diakses dari <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kurniawati, W. D. N. (2016). *Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah*. Surakarta: Jurnal Komuniti (Komunikasi dan Teknologi Informasi), Vol. 8, No. 2. Diakses dari <https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/2943>
- Lavoie, K. A. (2015). *Instagram and Branding: A Case Study of Dunkin' Donuts*. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 6, No. 2.
- Mcknight, D. H., V. Choudhury., & C. J. Kacmar. (2002). *The Impact of Initial Trust Consumer on Intention To Transact With A Website : A Trusting Building Model*. Journal of Strategic Information System.
- Moriansyah, L. (2015). *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences*. Penelitian Komunikasi dan Opini Publik.
- Morissan, A. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Muslimin, K., & Muhammad, D. Y. (2020). *Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Narsisme Di Kalangan Mahasiswa*. Jepara: Jurnal An-Nida.

- Nofriansyah, D., dkk. (2020). *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nugroho, T. A., & Farah, C. A. (2022). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.do*. Jakarta: Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 5, No. 1. Diakses dari <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/download/1883/898>
- Pane, E. S. (2014). *Level Adoption Of Social Media As An Marketing Tools Of Small Medium Enterprises Products (Case Study On The Participants Of Ikm Alumni In Suarabaya Industrial Training Center In 2012)*. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika, Vol. 5, No. 1. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/122188-ID-none.pdf>
- Poerwanto., & Sukirno, Z. L. (2014). *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Puspitarini, D. S., & Reni, N. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. Bandung: Jurnal Common, Vol. 3, No. 1. Diakses dari <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/1950/1307/>
- Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif (Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang)*.
- Ramadhan, F. H. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr. Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan*. Pekanbaru: JOM Fisip, Vol. 4, No. 2. Diakses dari [Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan - Neliti](#)
- Rochman, E. A., & Budi, P. I. (2015). *Users' Engagment Toward The Brand Accounts in Instagram Based On The AISAS Model*. Journal of Business and Management, Vol. 4, No. 8.
- Sagiyanto, A., & Ayu, S. (2020). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus.Indonesia*. Pekanbaru: Jurnal Akrab Juara, Vol. 5, No. 1. Diakses dari <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1027>
- Sarastuti, D. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Quennova*. Jakarta: Jurnal Visi Komunikasi. Vol. 16, No. 1.
- Shimp, T. A. (2010). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 edisi 5. Jakarta: Erlangga..
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A.A., & Pradita, K. A. (2020). *Managing Digital Marketing Communication Of Coffee Shop Using Instagram*. International Journal of Interactive Mobile Technologies, Vol. 14, No. 5. Diakses dari <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>
- Sudiwijaya, E., & Ambardi, K. (2020). *Interaksi Organik Pada Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Memicu Word of Mouth*. Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi, Vol. 12, No. 2.

- System, K. (2010). *Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Narsisme Di Kalangan Mahasiswa. Jepara: Jurnal An-Nida.*
- Umami, Z. (2015). *Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.* Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4, No. 2. Diakses dari <https://doi.org/10.14710/interaksi,4,2,195-201>
- Verawati, N. (2016). *Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus pada akun @Schonehazzle).* Lampung: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 12, No. 12. Diakses dari <http://jurnal.ubl.ac.id/index.php/JIK/article/view/652>