



Literature Review: Analisis Instagram Sebagai Media Pemasaran

Fikri Hardiansyah¹

¹Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik Universitas Pelita Bangsa
Jl. Inspeksi Kalimalang No. 9, Cibatu, Cikarang Selatan, Kab. Bekasi, Jawa Barat,
Indonesia

Korespondensi email: fikrihardiansyah1309@gmail.com

Abstrak

In the ever-growing digital era, social media has become an integral part of business marketing strategies. Instagram, as one of the leading social media platforms, offers great opportunities for companies to promote their products and services. This research aims to analyze the role of Instagram as a marketing tool and to evaluate its effectiveness in achieving marketing goals. The method in this research uses System Literature Review (SLR). The results of this research reveal that Instagram can be a very effective marketing tool, especially in creating high interaction and engagement with the audience.

Informasi Artikel

Diterima: 6 Juli 2023

Direvisi: 10 Agustus 2023

Dipublikasikan: 27 September 2023

Keywords

Social Media, Instagram, Marketing

I. Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan konektivitas dan berkomunikasi secara efisien di era digital ini. Dengan adanya platform-platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, individu dapat dengan mudah terhubung dengan teman, keluarga, dan rekan bisnis di seluruh dunia. Selain itu, media sosial juga menjadi wadah untuk berbagi informasi, pemikiran, dan ide-ide inspiratif, memungkinkan penyebaran wawasan dan pengetahuan

secara global. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana promosi bagi pelaku usaha dan profesional untuk membangun merek pribadi atau perusahaan. Melalui interaksi yang konstan, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk dan memelihara hubungan sosial, serta memfasilitasi pertukaran informasi yang cepat dan efektif di tengah kemajuan teknologi modern [1]-[2].

Jutaan pengguna yang aktif setiap hari di platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, bisnis memiliki akses langsung ke pasar yang luas dan

beragam. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun dan memperkuat identitas merek, berbagi konten yang menarik, dan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial. Fitur-targeting yang canggih juga memungkinkan pengiklan untuk menyampaikan pesan mereka kepada segmen pasar tertentu, meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran [3]-[5]. Melalui penggunaan kampanye berbayar, konten organik, dan kolaborasi dengan pengguna berpengaruh, media sosial membuka pintu bagi kreativitas dan inovasi dalam mencapai audiens. Analitika yang terintegrasi memberikan wawasan tentang kinerja kampanye, memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan menggabungkan kekuatan keterlibatan dan jangkauan media sosial, bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif [6]-[7].

Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan. Instagram adalah suatu aplikasi yang menyediakan pengguna untuk mengunggah foto dan kita sekaligus dapat melihat unggahan dari orang lain [23]. Instagram dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan. Pemanfaatan media sosial instagram saat ini digunakan sebagai media promosi yang cukup menyakinkan untuk tujuan komersil ataupun nonkomersil. Saat ini Indonesia memiliki 22 juta pengguna aktif dan didominasi umur 18-34 tahun dengan persentase 89%, selain itu 97% menggunakan mesin pencarian untuk mencari informasi yang lebih detail [24].

Dari latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran, bagaimana pengoptimalan

instagram sebagai media pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran .

II. Metodologi

Media Sosial (Social media) adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Whatsapp, BBM, Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia, Blog, dan lainnya [8]. Medsos adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Berdasarkan pengertian diatas media sosial dapat diartikan sebagai media online yang mendukung interaksi sosial, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual [9]-[11].

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh besar dan penting dalam suatu bisnis. Sampai saat ini, Instagram sudah memiliki 700 juta pengguna dan setiap harinya sekitar 60 juta foto dibagikan dan dapat memberikan 1,6 milyar likes. Instagram merupakan aplikasi yang paling populer yang berguna untuk membagikan foto dan video [12]. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial [13]. Instagram menjadi salah satu media sosial yang muncul sebagai

kekuatan besar dalam dunia bisnis dan pemasaran. Popularitasnya sebagai aplikasi berbagi foto dan video memberikan dampak signifikan dalam membangun interaksi dan keterlibatan pengguna. Instagram tidak hanya menjadi media sosial yang populer tetapi juga menjadi alat yang vital untuk strategi pemasaran bisnis modern, memberikan ruang yang dinamis untuk membangun merek dan terlibat dengan audiens secara efektif [14].

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal [15]-[16]. strategi pemasaran gerilya digital di Instagram di lakukan dengan menggunakan konten yang diunggah ke akun bisnis mereka. Konten yang ini bisa berupa materi kampanye di media sosial. Hal ini cukup lumrah dilakukan praktisi pemasaran digital pada umumnya [17]. strategi pemasaran adalah bahwa itu melibatkan suatu rencana terpadu dan menyeluruh dalam mempromosikan barang dan jasa. Strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan, sasaran kebijakan, dan aturan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran. Tujuan utamanya adalah mencapai hasil yang optimal.

Penelitian ini dilakukan melalui metode studi literatur yang melibatkan tahapan identifikasi, evaluasi, dan interpretasi seluruh penelitian yang telah tersedia dalam suatu topik atau area penelitian tertentu, mengikuti kerangka kerja yang diajukan oleh Kitchenham [18]. Metode studi literatur ini membantu membangun landasan yang kokoh untuk penelitian lebih

lanjut atau menyusun pemahaman yang mendalam tentang topik tanpa perlu melakukan penelitian empiris baru. Pendekatan ini bermanfaat dalam mengidentifikasi perkembangan terkini, kelemahan, dan kelebihan dalam literatur yang sudah ada, sekaligus memperkuat landasan pengetahuan yang relevan. Penulis memilih menggunakan metode studi literatur karena metode ini dianggap dapat memberikan jawaban yang menyeluruh terhadap tujuan penelitian yang menitikberatkan pada penjelasan mengenai efektivitas Instagram sebagai media pemasaran [19] [24] [25].

Adapun langkah-langkah dalam melakukan studi literatur menurut teori Kitchenham yang mana (1) systematic reviews dimulai dengan menspesifikasikan research question yang ingin dijawab dengan menggunakan metode yang digunakan, (2) systematic literature reviews berfokus pada strategi pencarian untuk mengeksplorasi literatur yang relevan sebanyak mungkin, (3) mendokumentasikan systematic literature reviews sehingga pembaca dapat menilai kelengkapannya, (4) systematic reviews membutuhkan kriteria inklusi dan eksklusi dalam menilai setiap studi primer yang potensial, (5) systematic literature reviews memspesifikasikan informasi yang didapatkan untuk setiap studi primer termasuk kualitas kriteria untuk mengevaluasi setiap studi dan dan (6) systematic literature reviews merupakan prasyarat dalam melakukan meta-analisis kuantitatif [20]-23].

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa efektivitas Instagram sebagai alat pemasaran. Oleh karena itu, sebuah pertanyaan yang telah diidentifikasi untuk menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini meliputi:

- a. RQ1. Metode apa saja yang digunakan dalam menganalisis Instagram sebagai media promosi?
- b. RQ2. Seberapa efektivitas Instagram sebagai alat pemasaran sebuah produk suatu perusahaan?
- b. IC2. Penelitian dipublikasikan pada rentang waktu 2017-2023.
- c. IC4. Penelitian berfokus pada analisis Instagram sebagai alat pemasaran.

Kriteria Eksklusi

- a. EC1. Penelitian tidak relevan dalam membahas efektivitas Instagram sebagai alat pemasaran.
- b. EC2. Penelitian tidak menyertakan metode yang digunakan dalam strategi pemasaran.

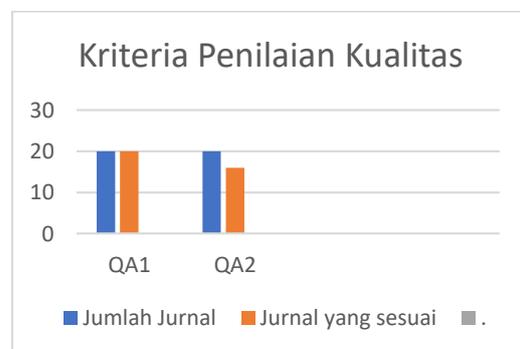
Penetapan kata kunci "Analisis Instagram sebagai alat pemasaran" oleh penulis mencerminkan pendekatan yang terencana dalam melakukan pencarian paper melalui Google Scholar. Dengan mengfokuskan pencarian pada kata kunci tersebut, penulis bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi literatur, penelitian, dan artikel ilmiah yang secara khusus mengevaluasi dan menganalisis peran Instagram sebagai alat strategis dalam konteks pemasaran. Proses ini dirancang untuk memastikan bahwa sumber daya yang ditemukan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai analisis dan strategi pemasaran yang relevan dengan penggunaan platform media sosial Instagram.

Adapun untuk memastikan bahwa paper penelitian yang digunakan memenuhi standar kualitas yang sesuai, penulis menyertakan beberapa kriteria dalam menilai kualitas paper, sebagai berikut:

Berikut tahapan penelusuran yang dilakukan penulis dalam penelusuran literatur, yaitu:

- a. Mengunjungi situs web <https://scholar.google.com/>
- b. Menulis kata kunci "Analisis Instagram sebagai alat pemasaran".
- c. Memilih tahun yang disesuaikan dengan ketentuan tahun, yaitu dari 2016 hingga 2023.

- a. QA1. Apakah tujuan penelitian diungkapkan dengan jelas dan terinci?
- b. QA2. Apakah penelitian didukung oleh data yang relevan dan valid?



Gambar 1. Diagram Kriteria Penilaian Jurnal

Dalam proses penyortiran penelitian yang sesuai, penulis menetapkan beberapa kriteria inklusi dan eksklusi terkait dengan paper yang akan dibahas, sebagai berikut:

Kriteria Inklusi

- a. IC1. Penelitian diperoleh dari Google Scholar.

Berdasarkan gambar, dapat disimpulkan bahwa grafik pada jurnal tersebut memenuhi standar kriteria penilaian kualitas. Diagram yang tergambar mencerminkan kejelasan data dan keteraturan yang sesuai dengan standar penelitian [21]. Analisis yang mendalam dari grafik tersebut menunjukkan bahwa

penelitian ini dilakukan dengan metodologi yang tepat, memberikan kepercayaan terhadap validitas dan reliabilitas hasil. Dengan demikian, gambar 1 secara visual menggambarkan kesesuaian dengan standar kualitas yang diharapkan dalam konteks penelitian ini.

III. Hasil dan Pembahasan

RQ1. Metode apa saja yang digunakan dalam menganalisis Instagram sebagai media promosi?

Berdasarkan hasil pencarian yang disusun berdasarkan dua database akademik, penulis telah melakukan seleksi dengan mempertimbangkan kriteria inklusi,

eksklusi, dan penilaian kualitas. Sebanyak 20 paper dipilih karena dianggap memenuhi kriteria-kriteria tersebut dan diyakini dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Seleksi ini dilakukan dengan tujuan memastikan bahwa literatur yang dipilih memiliki relevansi yang tinggi, kualitas metodologi penelitian yang baik, dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman topik penelitian "Analisis Instagram sebagai alat pemasaran." Dilihat pada Tabel 1, tampak hasil pengelompokan metode penelitian terhadap beberapa produk dengan tujuan menentukan keefektifan Instagram sebagai media pemasaran.

Tabel 1 Metode Penelitian

NO	METODE PENELITIAN	TOTAL
1	KUALITATIF DAN KUANTITATIF	6
2	KUANTITATIF	5
3	KUALITATIF	2
4	DESKRIPTIF KUANTITATIF	2
5	DESKRIPTIF KUALITATIF	3
6	PENELITIAN SURVEI	2
7	EKSPERIMENTAL	-

Dilihat dari Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian yang dominan digunakan untuk

mengukur efektivitas Instagram sebagai alat pemasaran dalam rentang waktu 2016-2022 adalah metode penelitian kuantitatif dan kualitatif.

A. Pendekatan penelitian kuantitatif.

1. Pengertian metode penelitian kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dipengaruhi oleh cara berpikir filsafat positivistik [26]. Filsafat positivistik berpendapat sesuatu dikatakan ber-ada apabila

dapat diukur dan diuji secara empirik. Pengetahuan tentang yang benar bersumber dari ilmu alam yang dapat diukur secara pasti, berdasarkan fakta dan kenyataan. Pemikiran ini menjadi landasan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ilmiah. Sedangkan Pendekatan kuantitatif menurut Musianto (2002) ialah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan

penulisannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik [16].

Penelitian kuantitatif, yang terpengaruh oleh konsep positivistik, menunjukkan ciri-ciri yang dapat diukur dan diuji secara empirik. Dalam pendekatannya, penelitian kuantitatif menonjolkan penggunaan angka-angka yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel atau grafik, memanfaatkan hipotesis sebagai landasan, dan instrumen penelitian dapat diuji secara statistik. Dengan fokus pada aspek numerik dan pengujian statistik, metode kuantitatif memberikan dasar yang kuat untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau efek dalam suatu fenomena, menambah dimensi keobjektifan dalam analisis data.

2. Karakteristik penelitian kuantitatif

Karakteristik penelitian kuantitatif tercermin pada sarat dengan angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan [27]. Sedangkan menurut (Arikunto, 2006), karakteristik penelitian kuantitatif adalah kejelasan unsur seperti tujuan, pendekatan, subjek, sampel, sumber data, langkah penelitian terencana dan tersusun, adanya hipotesis, desain, data memungkinkan untuk diwakilkan, dan pelaksanaan analisis data setelah data terkumpul [4].

Secara keseluruhan, karakteristik penelitian kuantitatif, menunjukkan bahwa penelitian ini sangat terfokus pada pengumpulan data berbasis angka di lapangan [28]. Pendekatan ini tercermin dalam teknik pengumpulan data yang digunakan [6]. Sementara itu, penelitian kuantitatif ditandai oleh kejelasan

unsur-unsur seperti tujuan, pendekatan, subjek, sampel, sumber data, langkah penelitian yang terencana, keberadaan hipotesis, desain, dan kemampuan data untuk diwakilkan [7]. Kesimpulan ini menggambarkan bahwa penelitian kuantitatif membutuhkan ketelitian dalam perencanaan dan pelaksanaan, serta mengedepankan analisis data berbasis angka untuk mendapatkan hasil yang dapat diandalkan.

3. Kelebihan dan kekurangan penelitian kuantitatif

Penelitian kuantitatif memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan penelitian kuantitatif adalah penelitian ini dapat digunakan untuk menduga, akurat karena berupa angka, hubungan antara variabel lebih jelas, dan menyederhanakan permasalahan yang kompleks. Adapun kekurangan penelitian kuantitatif adalah karena didasarkan pada asumsi, maka seringkali tidak sesuai dengan fakta, analisis data hanya untuk populasi dan sampel yang sama, dan tidak dapat digunakan untuk analisis data yang sampel sedikit [29].

B. Pendekatan penelitian kualitatif

1. Pengertian penelitian metode kualitatif

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan analisis. Deskriptif dalam penelitian kualitatif berarti menggambarkan dan menjabarkan peristiwa, fenomena dan situasi sosial yang diteliti. Analisis berarti memaknai dan menginterpretasikan serta membandingkan data hasil penelitian

[30]. Sedangkan menurut (Yusanto, 2020), penelitian kualitatif adalah salah satu metode untuk melakukan penelitian berdasarkan kajian yang khas dan unik [31]. Penelitian studi kasus, etnografi komunikasi maupun fenomenologi, dapat dilakukan oleh peneliti yang memiliki keinginan kuat memberikan sumbangsih karya nyata dengan pendekatan dan berpikir secara subjektif. Penelitian ini membutuhkan kekuatan issue dalam konteks masalah penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan analitis, mencakup penggambaran peristiwa, fenomena, dan situasi sosial yang diteliti dengan pemaknaan dan interpretasi data hasil penelitian. Metode ini juga melibatkan kajian khas dan unik, seperti studi kasus, etnografi komunikasi, atau fenomenologi, yang dilakukan oleh peneliti dengan keinginan kuat untuk memberikan kontribusi nyata melalui pendekatan subjektif. Dalam konteks masalah penelitian, penelitian kualitatif memerlukan kekuatan issue untuk mendalaminya.

2. Karakteristik penelitian kualitatif

Penelitian kualitatif memiliki beberapa karakteristik. Beberapa karakteristik yang dapat disebutkan adalah peneliti memiliki derajat sama dengan subjek penelitian, kesamaan dalam berinteraksi, deskripsi secara detail tentang kejadian, situasi, fenomena, dan mengutamakan kualitas partisipan dari segi pengalaman [29]. Berbeda dengan penjelasan (Mohajan, 2018) yang menyebutkan karakteristik penelitian kualitatif adalah data dikumpulkan secara langsung, data digunakan

untuk mengembangkan konsep dan teori, teknik sampling dengan keterwakilan subjek secara acak, pemahaman tentang pemikiran, sikap, dan perilaku orang, terbuka untuk penjelasan alternatif, didasarkan pada pendapat, pengalaman, dan perasaan individu, berakar dari kehidupan sehari-hari masyarakat yang mengalami dan memahami fenomena sosial, memerlukan informasi yang jelas dan analisis yang detail, menggambarkan fenomena sosial secara alami, data memiliki keutamaan; kerangka teoritis dapat diturunkan dari data, terjadi dalam kehidupan nyata dan pengaturan sehari-hari, berfokus pada individu, dan interaksi orang ke orang, pengaturan penelitian dengan para peserta, naratif, yaitu kata-kata dari individu yang berpartisipasi, menghindari pengambilan keputusan penelitian secara prematur, terikat konteks, dan sensitif terhadap konteks, membangun perspektif holistik situasi tertentu, fleksibilitas pada penemuan dan pemahaman, peneliti bertanggung jawab untuk mendapatkan informasi yang benar dan memastikan perlakuan etis dari partisipan, produknya sangat deskriptif, peneliti sebagai bagian integral dari proses penelitian, menggunakan motivasi dan kepentingan pribadi untuk merangsang kajian penelitian, pengumpulan data dan analisis data berjalan bersama, temuan berupa tema, kategori, konsep atau hipotesis tentatif atau teori [15].

3. Kelebihan dan kekurangan penelitian kualitatif

Kelebihan penelitian kualitatif adalah lebih detail dan mendalam dalam menggambarkan realitas, lebih

fleksibel sesuai keadaan di lapangan, interaksi dilakukan dengan bahasa yang digunakan partisipan sehari-hari [28]. Kekurangannya adalah ketelitian ilmiah kurang, peserta mengontrol lebih besar atas isi data, data tidak dapat diverifikasi secara objektif, memakan waktu dan biaya mahal karena pengumpulan data, analisis, dan interpretasi panjang, pewawancara harus terampil, membutuhkan proses analisis padat karya, seperti, kategorisasi, pengodean ulang, dll, isu penting dapat diabaikan dan tidak diperhatikan, standarisasi yang rendah dan definisi kriteria bervariasi, konteks, dan situasi tidak dapat direplikasi ke mana pun, sudut pandang peneliti dan peserta harus diidentifikasi, interpretasi peneliti terbatas, penyelesaian penelitian seringkali bergantung pada satu individu, hasil tidak dapat digeneralisasikan, temuan tidak dapat diuji, sulit untuk menerapkan standar reliabilitas dan validitas konvensional [15].

IV. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa penelitian yang dilakukan pada literatur jurnal yang dipublikasi pada tahun 2018-2024 metode dalam menganalisis Instagram sebagai media pemasaran yang paling banyak digunakan adalah metode penelitian pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Dengan menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat dengan mudah menganalisis seberapa efektifitas Instagram sebagai media pemasaran. Penelitian ini dapat digunakan untuk menduga, akurat karena berupa angka, hubungan antara variabel lebih jelas,

dan menyederhanakan permasalahan yang kompleks serta lebih detail dan mendalam dalam menggambarkan realitas, lebih fleksibel sesuai keadaan di lapangan, interaksi dilakukan dengan bahasa yang digunakan partisipan sehari-hari. Dari penelitian ini, Fitur insight di Instagram salah satunya berperan penting dalam meningkatkan efektifitas pemasaran produk dan layanan, khususnya bagi pelaku bisnis. Interaksi antar followers dianggap krusial untuk promosi efektif. Fitur ini memungkinkan analisis followers, strategi pemasaran, dan penentuan waktu promosi. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memberikan keuntungan, seperti peningkatan penjualan dan hubungan baik dengan pelanggan. Era digital memungkinkan mengarahkan konten kreatif untuk keperluan bisnis, termasuk transaksi dan iklan, serta memfasilitasi cultural flows global melalui media dan teknologi komunikasi.

Namun dari hasil literature review, masih terdapat beberapa celah, yaitu kurangnya keaktifan, kreativitas konten, serta tidak konsisten dalam memosting suatu produk. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah fokus disegmen kreativitas dan identitas usaha. Berikut adalah rinciannya, (1) Meningkatkan daya tarik pesan yaitu dengan memberikan variasi terhadap konten promosi yang diposting; (2) Meningkatkan gaya pesan yaitu dengan menyesuaikan antara foto yang diposting dengan caption dan penggunaan hashtag, bahasa yang digunakan sebaiknya bahasa yang mudah dimengerti oleh followers; (3) Meningkatkan keakuratan dan kejelasan pesan terutama mengenai kelengkapan informasi berupa informasi tentang harga, varian produk dan stok produk. (4) Menjaga konsisten waktu posting produk.

Daftar Pustaka

- [1] U. S. Adhefia, M. A. Ambayoen, & B. A. Kusuma. Efektivitas Instagram@ abangsayurorganik Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 962–973. 2021
- [2] AI, U., Mandar, A., S. Fauziyah, & Y. Sugiarti. Literature Review: Analisis Metode Perancangan Sistem Informasi Akademik Berbasis Web. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer Fakultas Ilmu Komputer*, 8(2). 2022. <http://ejournal.fikom-unasman.ac.id>
- [3] M. F. Alfajri, V. Adhiazni, & Q. Aini,. Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34–42. 2019
- [4] S. Arikunto. *Prosedure Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi II*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Yogyakarta.2006
- [5] P. M. Dafa, & P. Hariyanti. Efektivitas Penggunaan Instagram Stories Pada akun@ male.id Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 41–54. 2021
- [6] Z. S. Dinata, M. L. Famukhit, & N. Nurhayati. Efektifitas Peranan Instagram Sebagai Media Promosi Cafe Quick Chicken Pacitan. *Jurnal Proyeksi Pendidikan Informatika*, 1(02), 74–82. 2021
- [7] S. Fauzar, D. S. Haryani, H. Hasnarika, A. Armansyah, & S. Sjukun. Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi pada Umkm Planetpizza. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(6), 1323–1334. 2023
- [8] A. M. Firdaus. Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi di Rumah Kopi Sunda Hejo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(6), 895–907. 2021
- [9] D. S. Haryani, & S. Fauzar. Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 4(1), 12–20. 2021
- [10] I. B. Hubner, J. V. Wijaya, & K. D. Nugraha. Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Flash Coffee Di Jabodetabek. *Jurnal Bangun Manajemen*, 1(2), 77–83. 2023
- [11] Z. Khairani, E. Soviyant, & A. Aznuriyandi. Efektivitas promosi melalui instagram pada umkm sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239–247. 2018
- [12] W. D. N. Kurniawati. Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127–143. 2017
- [13] C. Maulidina, & H. Hadiyanto. Efektivitas Promosi Produk Olahan Pertanian Sirup Jamu Rempah Karsa melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 7(1), 125–135. 2023
- [14] D. Mizanie. Penggunaan Social Network Site (SNS) Instagram Sebagai Media Pemasaran Geriliya

- Digital. 2019. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- [15] H. K. Mohajan. Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23–48. 2018
- [16] L. S. Musianto. Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif dalam Metode Penelitian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 123–136. 2022
- [17] I. P. H. Permana, & N. K. A. N. Pratiwi. Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online@ deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12–18. 2021
- [18] W. Prihatiningsih. Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51–65. 2017
- [19] R. L. Putri, & N. Purnaningsih. Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk Pangan Olahan Perikanan “CLIPSS CHIPS.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 4(4), 463–476. 2020
- [20] A. Rafiq. Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18–29. 2020
- [21] A. Ramadan, & A. Fatchiya. Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk " Rendang Uninam". *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. 2021
- [22] T. A. Ramadani, & S. Syahrinullah. Analisis Efektivitas Platform Instagram Dalam Strategi Promosi Senja Coffee and Kitchen Pasca Pandemi Covid 19 Di Jember. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 228–235. 2023
- [23] M. A. Rezki, & D. R. Hapsari. Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 38–54. 2019
- [24] F. Roma Doni. Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja. *Ijse.Bsi.Ac.Id IJSE-Indonesian Journal on Software Engineering*, 3(2). 2017
- [25] S. H. Sabila, & S. Amanah. Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Pangan Olahan Hasil Perikanan UMKM Si Petek. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 6(3), 294–311. 2022
- [26] E. A. Saffitri, & E. Widati. Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial “Instagram” Yang Dilakukan Oleh Umkm Refiza. *Jurnal USAHA*, 3(1), 51–71. 2022
- [27] D. Untari, & D. E. Fajariana. Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. 2018
- [28] M. Waruwu. Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. 2023

- [29] I. K. P. Wisuda. Efektivitas Pemasaran Jasa Photography Melalui Media Sosial Instagram di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 169–184. 2019
- [30] G. Yohanes, & S. Aulia. Pengaruh Efektivitas Iklan Instagram Men's Biore #CerahBukaJalan Pada Brand Awareness. *Prologia*, 6(2), 423–430. 2022
- [31] Y. Yusanto. Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1). 2020