

**PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PADA *THRIFTSHOP* KEOLISSTYLE DI KOTA PAYAKUMBUH**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program

Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Ahli Madya



MUTIARA FANNY
NIM : 18134065

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN DIII

FAKULTAS EKONOMI

2021

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA
THRIFTSHOP KEOLISSTYLE DI KOTA PAYAKUMBUH**

Nama : Mutiara Fanny
NIM / TM : 18134065 / 2018
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Diketahui Oleh,
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Perdagangan




Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D

NIP. 19751209 199903 2 001

Padang, Februari 2022

Disetujui Oleh

Pembimbing



Yolandafitri Zulvia, SE, M.Si

NIP. 19861231 201504 2 002

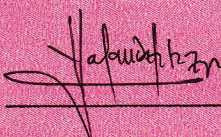
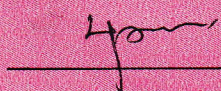

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA *THRIFTSHOP* KEOLISSTYLE DI KOTA PAYAKUMBUH

Nama : Mutiara Fanny
NIM / TM : 18134065 / 2018
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Februari 2022

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Yolandafitri Zulfia, SE, M.Si	(Ketua)	
Abel Tasman, SE, MM	(Anggota)	
Yunita Engriani, SE, MM	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mutiara Fanny
NIM / Tahun Masuk : 18134065/2018
Tempat / Tanggal Lahir : Payakumbuh/16 April 2000
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Tan Malaka Km 12 Guguak VIII Koto
Judul Tugas Akhir : Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Pada
Thriftshop Keolisstyle di Kota Payakumbuh

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pemimbing
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pemimbing tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Februari 2022

Yang menyatakan,



Mutiara Fanny
NIM. 18134065

ABSTRAK

Judul : **Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Pada *Thriftshop* Keolisstyle di Kota Payakumbuh**

Pembimbing : **Yolandafitri Zulfia, SE,M.Sc**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat aktivitas promosi yang dilakukan oleh *Thriftshop* Keolisstyle di Kota Payakumbuh melalui media sosial Instagram dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi yang terjadi sesungguhnya, serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata yang tersusun rapi dan jelas. Teknik pengumpulan data dengan mewawancarai beberapa pelanggan *Thriftshop* Keolisstyle berdasarkan indikator yang telah disiapkan sebelumnya. Dari hasil pembahasan dapat di jelaskan bahwa *Thriftshop* Keolisstyle menerpkan beberapa aktivitas promosi melauai media sosial Instagram seperti, *Instagram sebagai media promosi, dan model pemasaran instagram*. Dari variabel tersebut dapat dilihat aktivitas promosi yang dilakukan *Thriftshop* Keolisstyle melalui media sosial instagram.

Kata Kunci: **Media Promosi, *Thriftshop* Keolisstyle dan Instagram**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul : **“Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Pada *Thriftshop* Keolisstyle di Kota Payakumbuh”**

Penulisan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, doa, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dina Patrisia, SE, M.Si.,Ph.D selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Perdagangan beserta para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai Fakultas Ekonomi atas bantuan yang diberikan selama penulismengikuti studi.
3. Yolandafitri Zulfia, SE,M.Sc selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberi bimbingan, nasehat dan arahan bagi penulis selama penulis mengikuti studi.
4. Yolandafitri Zulfia, SE,M.Sc selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan

hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.

5. Orang tua dan adik yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan dalam bangku perkuliahan, khususnya Program Studi DIII Manajemen Perdagangan FE UNP.
7. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, karena terbatasnya kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki pada karya ilmiah selanjutnya. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Padang, Februari 2022

Mutiara Fanny

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Pemasaran	9
B. Promosi	10
C. Bauran Promosi	12
D. Media Sosial.....	13
E. Instagram.....	16
F. Model Pemasaran Instagram.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
A. Bentuk Penelitian	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
C. Rancangan Penelitian.....	23
BAB IV PEMBAHASAN.....	27
A. Profil Perusahaan	27
B. Pembahasan.....	29
BAB V PENUTUP.....	43
A. Kesimpulan	43
B. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN.....	47

DAFTAR TABEL

Table 1. Akun Instagram <i>Thriftshop</i> yang ada di kota Payakumbuh	4
Table 2. Indikator Wawancara dengan Pelanggan <i>Thriftshop</i> Keolisstyle	25
Table 3. Jenis - Jenis Produk <i>Thriftshop</i> Keolisstyle	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Profil Instagram <i>Thriftshop</i> Keolisstyle	5
Gambar 2. Tampilan Postingan Produk <i>Thriftshop</i> Keolisstyle	6
Gambar 3. Logo Instagram <i>Thriftshop</i> Keolisstyle.....	28
Gambar 4. Foto Produk <i>Thriftshop</i> Keolisstyle	31
Gambar 5. Foto Bersama Selebriti Instagram	31
Gambar 6. Foto Yang Berpusat Pada Pelanggan	32
Gambar 7. Penggunaan Fitur Instagram Story	33
Gambar 8. Cara Order Produk	34
Gambar 9. Sneakpeek Produk <i>Thriftshop</i> Keolisstyle	35
Gambar 10. Unggahan Foto Produk	36
Gambar 11. Penggunaan Fitur Direct Message.....	37
Gambar 12. Caption Postingan <i>Thriftshop</i> Keolisstyle.....	38
Gambar 13. Komentar Pelanggan	39
Gambar 14. Hastag Produk <i>Thriftshop</i> Keolisstyle	40
Gambar 15. Promosi <i>Giveaway</i>	41
Gambar 16. Informasi Diskon Produk	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Wawancara Pelanggan.....	48
Lampiran 2. Foto Wawancara.....	50

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat. Bahkan manusia sangat bergantung pada teknologi yang ada untuk membantu menjalani aktifitas sehari-harinya. Dengan perkembangan teknologi manusia dapat dengan mudah dan cepat dalam memperoleh informasi. Salah satu teknologi yang biasa digunakan oleh manusia untuk memperoleh pusat informasi yang mudah di akses adalah internet. Inilah yang menyebabkan banyak kegiatan manusia yang memanfaatkan internet.

Perkembangan Internet disertai dengan munculnya berbagai media sosial membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat. Media sosial merupakan media yang menggunakan teknologi berbasis *web* yang mendukung interaksi sosial dengan mengubah komunikasi sebagai dialog interaktif. Penggunaan media sosial menunjukkan adanya komunikasi bersifat dua arah dimana kita bisa memperoleh umpan balik dari pengguna lainnya (Wahyu Widyaningrum, 2016)

Keberhasilan pemasaran melalui media sosial akhir-akhir ini merupakan sebuah bukti pentingnya keberadaan media sosial terhadap pemasaran yang membuat konsumen lebih dimudahkan. Masyarakat dapat memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menyalurkan hobi, mempermudah pekerjaan, serta sarana promosi dan pemasaran.

Dengan menggunakan media sosial komunikasi antara produsen dan konsumen dapat dilakukan dari manapun dan kapanpun. Hal ini menyebabkan kegiatan pemasaran menjadi lebih cepat dan luas. Menurut (Wally, 2014) media sosial merupakan cara yang efektif untuk menjangkau konsumen sekaligus menghemat biaya. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan untuk sarana promosi dan pemasaran adalah Facebook, Twitter, Youtube, Tiktok dan Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling populer serta memiliki banyak pengguna aktif di seluruh dunia dengan rata-rata postingan 70 juta gambar setiap harinya (E. Buinac & Lundberg, n.d.). Instagram merupakan media sosial yang diciptakan untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya. Dengan adanya fitur foto dan video tersebut menjadikan instagram sebagai tempat yang efektif untuk mempromosikan produk serta sebagai penunjang pemasaran dari sebuah bisnis.

Dalam Instagram terdapat banyak interaksi jual beli yang dilakukan, mulai dari berbagai objek yang berbeda hingga berbagai kualitas yang berbeda pula. Salah satu yang sedang trend saat ini adalah jual beli pakaian bekas yang dapat dengan mudah ditemukan di Instagram. Jual beli pakaian bekas pada dasarnya adalah untuk membantu seseorang dalam menjual pakaiannya yang sudah tidak terpakai lagi dengan tujuan agar mendapatkan keuntungan. Bagi sebagian orang khususnya yang masih berstatus pelajar atau bahkan dari kalangan masyarakat yang ingin tampil menarik namun dengan biaya yang

rendah, tak jarang mereka memanfaatkan jual beli pakaian bekas atau biasa disebut *Thrifting*.

Pada umumnya pakaian bekas memiliki harga yang jauh lebih murah meskipun berasal dari merek yang cukup terkenal, jika dibandingkan dengan pakaian baru yang biasanya dijual ditempat perbelanjaan seperti mal, dalam media sosial khususnya di Instagram bisnis online tersebut lebih dikenal dengan *Thriftshop*.

Thriftshop merupakan bisnis yang membutuhkan banyak inovasi dan kreatifitas dalam pengembangannya sehingga dibutuhkan strategi yang tepat agar konsumen atau pelanggan dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan menginginkan agar usahanya dapat berjalan dengan baik, lancar, serta banyak diminati oleh konsumen. Hal ini bertujuan meningkatkan minat beli konsumen dalam upaya meningkatkan keuntungan. Untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan strategi yang baik yaitu promosi.

Menurut Kotler & Armstrong, 2012 sit Hedynata & Radianto, 2016 promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kotler & Armstrong, 2012 sit Hedynata & Radianto, 2016 mendefenisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasi *value to customer* secara persuasive dan membangun.

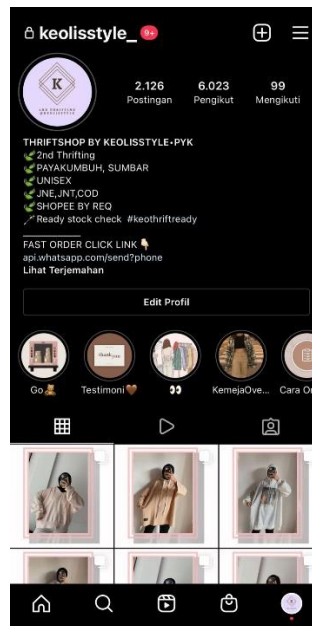
Berkembangnya bisnis pakaian bekas atau yang biasa disebut dengan *Thriftshop* ini dapat dilihat dari banyaknya online shop yang menjual pakaian bekas pada media sosial, khususnya media sosial Instagram. Berikut beberapa contoh akun Instagram *Thriftshop* aktif yang ada di kota Payakumbuh :

Table 1. Akun Instagram *Thriftshop* yang ada di kota Payakumbuh

Akun Instagram	Jumlah Followers
@keolisstyle_	5,9 ribu
@emije.id	80,2 ribu
@hunnythrift_	8,8 ribu
@minsy.store	16,5 ribu
@thrift.hand15	5,8 ribu
@vint_thrift	3,2 ribu
@sunthrift_	1,6 ribu

Sumber data: Data primer diolah oleh peneliti, 2021

Sejalan dengan hal tersebut, salah satu bisnis *Thriftshop* yang ada di kota Payakumbuh adalah Keolisstyle. Keolisstyle adalah *Thriftshop* yang berdiri pada bulan Oktober 2019. Dalam memasarkan produk nya owner Keolisstyle menggunakan media sosial Instagram. Disitu owner memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram seperti *feed* Instagram digunakan untuk menata katalog produk yang dijualnya agar terlihat lebih menarik dimata konsumen. Saat ini follower Keolisstyle sudah mencapai 6000 pengikut dan 2126 postingan produk yang dimana hampir semua postingan yang sudah di *upload* tersebut sudah *soldout* atau terjual. Hal ini menandakan bahwa Keolisstyle merupakan *Thriftshop* yang cukup terkenal di Instagram khususnya di kota Payakumbuh dan berhasil dalam memikat hati konsumen.



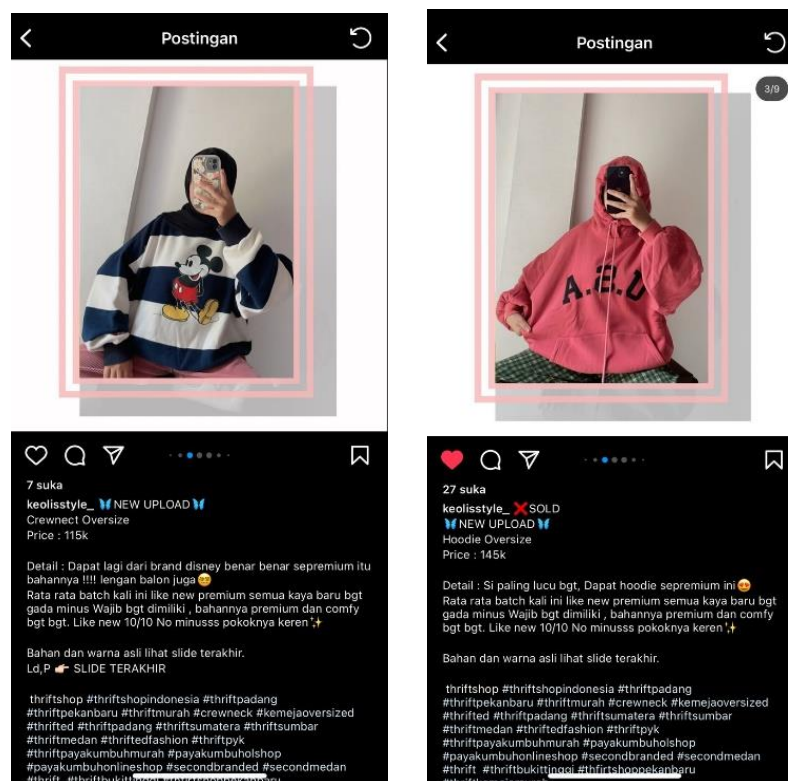
Gambar 1. Profil Instagram Thriftshop Keolisstyle

Produk-produk fashion branded kelas global yang sudah terkenal seperti Uniqlo, Zara, H&M dan sebagainya harganya cukup mahal jika dibeli dalam kondisi baru oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah. Oleh sebab itu Keolisstyle memiliki strategi dengan cara menjual dan memasarkan dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk menarik minat daya beli konsumen terutama kalangan anak muda agar bisa berbelanja dengan harga terjangkau.

Harga produk yang di tawarkan oleh *Thriftshop* Keolisstyle sangat terjangkau. Namun, *Thriftshop* Keolisstyle tetap menetapkan “ada harga ada kualitas” yang artinya semakin tinggi harganya, semakin bagus pula kualitasnya. Harga merupakan faktor penting yang digunakan konsumen sebagai bentuk pencarian informasi. Dalam memberikan informasi kepada konsumennya, Keolisstyle menata katalog produknya pada *feed* di

Instagramnya dengan sangat variatif sehingga mudah dipahami oleh konsumennya. Katalog produknya memuat informasi yang sangat lengkap, terdiri dari jenis produk, merek, harga, size, serta kondisi barang.

Contohnya seperti produk di gambar 2. dengan adanya informasi yang begitu lengkap tersebut, sangat memudahkan konsumen dalam menggali informasi untuk mendapatkan barang yang di inginkan. Informasi tersebut merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan oleh Keolisstyle karena di *caption* postingan tersebut berisi kata kata mengajak seseorang untuk membeli produk tersebut.



Gambar 2. Tampilan Postingan Produk Thriftshop Keolisstyle

Di dalam katalog *feed* Instagram Keolisstyle juga memuat informasi *SOLD* atau tidaknya suatu produk yang dijualnya, yang dimana *SOLD* berarti sudah

terjual dan yang belum ada kata *SOLD* berarti masih ready atau masih bisa di order oleh pembeli. Dengan begitu konsumen akan semakin yakin untuk berbelanja di *Thriftshop* Keolisstyle karena sudah banyak sekali postingan yang menyebut bahwa produk sudah tertulis *SOLD*. Disitu terlihat bahwa strategi promosi pada media sosial instagram yang dilakukan Keolisstyle sangat ampuh mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Saat ini di kalangan masyarakat khususnya anak muda memiliki minat yang tinggi terhadap pakaian bekas dan sudah menjadi trend masa sekarang oleh karena itu tingginya permintaan konsumen dan menipisnya stock barang membuat owner kesulitan untuk mendapatkan barang. Persaingan yang cukup ketat juga mengakibatkan *Thriftshop* tidak bisa menaikkan harga sesuai keinginan meskipun pada kenyataannya sangat membutuhkan kreatifitas lebih dalam untuk menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap bisnis *Thriftshop*. Persaingan yang ketat dalam bisnis *Thriftshop* ini, menuntut owner Keolisstyle, untuk memasarkan produknya dengan strategi penawaran atau promosi yang menarik khususnya di media sosial, sehingga produk yang dihasilkan dan dipasarkan memiliki nilai jual yang tinggi, serta mampu bersaing dalam bisnis di bidang yang sama.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka dengan ini penulis tertarik melakukan penelitian Tugas Akhir dengan judul **“Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Pada *Thriftshop* Keolisstyle Di Kota Payakumbuh”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah yaitu: bagaimana bentuk penggunaan Instagram sebagai media promosi pada *Thriftshop* keolisstyle di Kota Payakumbuh?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk proses penggunaan Instagram sebagai media promosi pada *Thriftshop* keolisstyle di Kota Payakumbuh.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan memperluas wawasan berpikir penulis, serta dapat memberikan informasi yang mendalam mengenai penerapan penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu pihak *Thriftshop* keolisstyle dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana promosi.

3. Bagi Universitas

Sebagai bahan perpustakaan dan perbandingan bagi mahasiswa dimasa yang akan datang terutama pada bidang pemasaran berbasis media sosial instagram.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam mendeskripsikan Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Pada *Thriftshop* Keolisstyle dan diperkuat dengan melakukan wawancara kepada keenam pelanggan *Thriftshop* Keolisstyle dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi merupakan langkah yang sudah tepat. Karena saat ini Instagram merupakan sosial media yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan.

Adapun kegiatan promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh *Thriftshop* Keolisstyle yaitu :

1. Instagram Sebagai Media Promosi

Thriftshop Keolisstyle melaksanakan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram dengan cara memposting foto atau video yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh *Thriftshop* Keolisstyle kepada konsumen. Dengan tujuan memberikan informasi terkait produk yang akan dijual kepada konsumen melalui media sosial instagram.

2. Model Pemasaran Instagram

Thriftshop Keolisstyle menerapkan model pemasaran melalui media sosial Instagram terkait dengan promosi agar memberikan informasi kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan fitur – fitur pada instagram seperti : fitur unggah

foto dan video, fitur DM, fitur *caption*, fitur komentar dan fitur tanda pagar (*hashtag*). *Thriftshop* Keolisstyle juga melakukan aktifitas instagram untuk meningkatkan promosi penjualan dengan memberika diskon harga pada produk tertentu, melakukan kegiatan *giveaway* untuk menarik minat konsumen serta bekerjasama dengan salah satu selebriti / *Infulencer* Instagram sebagai testimonial selebriti. Pemanfaatan media Instagram dalam mempromosikan bisnis *Thriftshop* Keolisstyle menimbulkan banyak manfaat seperti banyaknya pelanggan baru dan ditambah dengan pendapatan dari produk pada *Thriftshop* Keolisstyle bertambah tiap bulannya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan di atas, ada beberapa hal atau saran terhadap *Thriftshop* Keolisstyle berkaitan dengan pengguna instagram sebagai media promosi yaitu :

1. Melaksanakan kegiatan promosi penjualan secara terjadwal melalui media sosial Instagram. Kegiatan promosi ini harusnya dilakukan setiap bulan agar calon konsumen semakin tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh *Thriftshop* Keolisstyle dan juga akan menambah pengikut baru pada instagram *Thriftshop* Keolisstyle.
2. Lebih memaksimalkan lagi penggunaan fitur – fitur yang telah disediakan oleh Instagram seperti *fitur live instagram* (siaran langsung) yang dapat menjadi media pemasaran langsung, karena fitur ini sangat banyak digunakan oleh *onlineshop* untuk memasarkan

produknya sehingga dapat menunjang agar meningkatnya penjualan pada produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Buinac, E., & Lundberg, J. (2016). *Instagram as a Marketing Tool A Case Study about how Companies Communicate their Brands on Social Media*.
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 175–179.
- Farlela, S. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada Pt. Daya Anugrah Mandiri Samarinda. *EJurnal Administrasi Bisnis*, 1–15.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid dua* (D. Burnadi, W. Hardani, & A. Maulana, (eds); 12th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. , & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2* (2nd ed.). Selemba Empat.
- Mahardhika, W. B., & Sunariani, N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *16*(1).
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Noprianto, E. (2018). *Pemanfaatan Media Sosial Dan Penerapan Social Media Analytics (SMA) Untuk Perpustakaan Di Indonesia*. 5(2), 1–10.
- Nugraha Windusara, D., & Artha Kusuma, A. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(12).
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix. *Jurnal Khatulistiwa*, 4(1), 73–86.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common* / (Vol. 3).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Wahyu Widyaningrum, P. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. 2(2), 230–257.
<http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Wally, E. , Koshy, S., & Kutipan. R. (2014). *Research Online*. 1–19.
- Wariki, G., Mananeke, L., Tawas, H (2015). The Effect Of The Promotional Mix, Price Perception And Location Of The Purchasing Decision And Customer Satisfaction On Tamansari Metropolitan Housing Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085.