

INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENGEMBANGAN BISNIS SEBAGAI MUA OLEH NANATH NADIA

Mia Tania

Universitas Sali Al-aitaam Bandung
taniaislamadina@gmail.com

ABSTRACT

The use of digital-based media currently influences any aspects, including lifestyle, business, communication and the use of information media. Media social one popular of digital media used by public, one of the social media that is widely used is Instagram. In the business program, Instagram is currently one of media sosial used by Nanath Nadia as Make Up Artist (MUA). The aim of this research is to determine the role of Instagram as a promotional to increase the number of service users at Nanath Nadia MUA. The sampling technique used was purposive sampling. This research method uses descriptive research with a qualitative approach. Data collection was carried out through interviews and documentation. The informants in this research are business owners and influencers. The data analysis techniques use data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this research show that Nanath Nadia MUA has used Instagram as a promotional media. The results of this research show that there are four factors that determine Nanath Nadia MUA choosing Instagram, such as media for relations, publicity, promotion, market research. Nanath Nadia MUA's promotional activities by Instagram such as use any fitur, instastories, ads, reels, live feeds, quizzes and polls. The implication of Instagram for Nanath Nadia MUA is that it can provide an increase in both the quality and quantity of users of its makeup services.

Keywords: Instagram, Role of Instagram, Promotional Media, Increase in Customers.

ABSTRAK

Pemanfaat media berbasis digital pada saat ini berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan, diantaranya gaya hidup, bisnis, komunikasi dan pemanfaatan media infromasi. Berbagai gerusan dari media digital salahsatunya yaitu media sosial sangat populer di semua kalangan, Salahsatu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram.. Di bidang bisnis, Instagram banyak digunakan, salahsatunya yaitu *Make Up Artist (MUA)* Nanath Nadia. antara bisnis tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa pada Nanath Nadia MUA. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Informan dalam pnelitian ini adalah dengan pemilik usaha dan juga *influencer*. Adapun teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nanath Nadia MUA telah memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana media promosi dengan baik. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang menentukan Nanath Nadia MUA memilih *Instagram* ada empat, yaitu sebagai media relasi, publisitas, promosi, riset pasar. Aktivitas promosi Nanath Nadia MUA melalui *Instagram* menggunakan berbagai fitur yang menarik, yaitu *story, ads, Instagram reels, live, feed, kuis*

dan *polling*. Implikasi *instagram* pada Nanath Nadia MUA, adalah dapat memberikan peningkatan baik secara kualitas maupun kuantitas pengguna jasa *makeup*-nya

Kata kunci : *Instagram*, Peran *Instagram*, Media Promosi, Peningkatan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Hootsuite Social trends 2021 menyebutkan bahwa Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Bahkan hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Instagram memiliki penetrasi tinggi langsung ke pasar sebesar 70% (Bisnis.com, 2021). Data tersebut sejalan dengan fenomena di lapangan bahwa saat ini berbagai bisnis besar di Indonesia juga menggunakan Instagram sebagai media promosi. Salahsatunya pada bidang jasa *Make Up Artist* (MUA) , terdapat tautan tagar berupa #muabandung sebanyak 4.3 milyar konten yang sudah diposting.

Penggunaan media sosial saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam hidupan sehari-hari. Ketergantungan pada media sosial sudah dikatakan sebagai kebiasaan yang adiktif khususnya di Indoensia. Berikut data penggunaan media sosial pada tahun 2024, yaitu 191 juta pengguna (73,7% dari populasi), pengguna aktif 164 juta pengguna (64,3% dari populasi). Sedangkan platform media sosial terpopuler diantaranya Youtube 139 juta pengguna (53, 8% dari populasi) Instagram 122 juta pengguna (47,3% dari populasi) dan Facebook 118 juta pengguna (45,2% dari populasi).

Sementara dari segi umur sendiri, pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (54,1%), dengan jenis kelamin perempuan (51,3%) sementara

laki-laki (48,7%). Frekuensi penggunaan masyarakat indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per hari dan 81% mengaksesnya setiap hari. Aktivitas yang sering dilakukan pun beragam mulai dari berbagi foto/video (81%), komunikasi (79%), berita/informasi (73%), hiburan (68%), belanja online (61%).

Sedangkan Instagram *Instagram* merupakan salah satu jejaring sosial paling populer di seluruh dunia terutama di kalangan anak muda. Pada bulan juli 2021 *Platfrom* media sosial melaporkan pengguna aktif *Instagram* mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya. Berdasarkan diagram di atas India adalah negara dengan pengguna *Instagram*terbanyak yaitu memiliki total 190,11 juta pengguna atau 10,4% dari total populasipenduduknya. Selanjutnya diikuti negara amerika serikat dengan 170 juta pengguna aktif, Brasil 110 juta pengguna, Rusia 61 juta pengguna. Sementara Indonesia sendiri ada di nomor empat dengan 91,77 juta pengguna aktif. *Instagram* adalah *platfrom* populer untuk berbagi konten fotografi dan mengikuti kehidupan pesohor favorit.

Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18-24 tahun. *Instagram* sebagai *platfrom* media sosial yang paling sering digunakan setelah *Youtube* dan *Whatsapp* (Katadata, 2018).

Nanath Nadia salahsatunya merupakan diantara MUA kota Bandung dengan jumlah sebanyak 409 ribu *followers*. Kelebihan dari akun Instagram tersebut

adalah tampilan foto dan video yang menarik di *Instagram* yang dapat memikat pelanggan sehingga produk jasa *makeup*-nya selalu menjadi tren.

Nanath Nadia MUA merupakan *Make Up Artist* yang telah memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran sejak awal memulai bisnis tahun 2013. Salahsatu media sosial yang digunakan saat ini adalah *Instagram* dengan jumlah unggahan lebih dari 5.200 postingan dengan jumlah *followers* mencapai 409 ribu *followers* . Media *Instagram* Nanath Nadia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam usaha yang mereka jalankan. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang menggunakan jasa *make up* disetiap minggunya .mencapai lebih dari 10 orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pemilihan media *instgaram*, menguraikan aktifitas promosi melalui *Instagram*, dan menguraikan implikasi penggunaan *Instagram* sebagai media promosi Nanath Nadia MUA.

LANDASAN TEORI

New media menurut Terry Flew (2004:9) merupakan suatu hal yang baru bagi masyarakat dalam konteks sosial dan budaya yang berkaitan dengan penggunaan teknologi. *New media* (media baru) sendiri juga dapat didefinisikan sebagai alat atau sarana komunikasi yang sangat luas dengan menggunakan teknologi digital atau yang biasa disebut teknologi komunikasi dan informasi (Creeber dan Martin, 2009:12). Media baru yang saat ini sangat dikenal luas adalah internet, internet merupakan

gambaran dari salah satu contoh media baru (Vera, 2016:88).

Menurut McQuail (2011:153), edia baru merupakan kumpulan perangkat teknologi komunikasi dengan ciri yang sama yaitu memiliki unsur digitalisasi dan ketersediaan yang luas untuk digunakan sebagai alat komunikasi. *New media* memiliki ciri yaitu internet secara luas tidak hanya berkaitan dengan produksi dan distribusi pesan tetapi juga dengan pengolahan, pertukaran dan penyimpanan, media baru merupakan alat atau sarana komunikasi publik dan privat yang dapat diatur, walaupun dapat diatur, media baru tidak seteratur media massa yang profesional dan birokratis.

Terdapat beberapa perubahan setelah munculnya media baru, yaitu terjadinya perubahan pada seluruh aspek media khususnya pada aspek digitalisasi dan konvergensi media diantaranya munculnya dan semakin berkembangnya interaktivitas dan konektivitas jaringan, terjadinya perpindahan pengiriman pesan dan penerimaan pesan, terjadinya perubahan engolahan publikasi dan peran-peran dari khalayak pada mediadan munculnya berbagai bentuk baru dari sebuah media “gateway”, yaitu pintu masuk saat mengakses sebuah informasi dalam website atau mengakses website itu sendiri dan terjadinya fragmentasi dan berkurangnya institusi media.

New media atau media baru dihadirkan pada landasan teori dalam penelitian ini ditujukan oleh peneliti agar dapat digunakan sebagai fondasi teori terkait pembahasan dalam penelitian ini yaitu media sosial.

Media sosial merupakan platform yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini terutama untuk berinteraksi, mendapatkan dan berbagi informasi secara luas dan cepat dengan menggunakan suatu teknologi yang difasilitasi jaringan internet. Pada saat ini media sosial telah menjadi hal yang lumrah bagi setiap orang, hal tersebut menjadikan semakin banyak media sosial baru yang bermunculan, menjadikan masyarakat bebas memilih media sosial mana yang ingin digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, salah-satunya untuk memenuhi kebutuhan informasi. Menurut Chris Heuer dalam penggunaan media sosial terdapat komponen 4C diantaranya (Solis, 2010:263): *Context* ialah bagaimana membentuk atau membungkus pesan atau cerita. *Communication* ialah kegiatan membagikan suatu cerita dan aktivitas interaktif termasuk mendengarkan, menanggapi, dan berkembang. *Collaboration* ialah fasilitasi dan agregasi atau pengumpulan tindakan hasil kolektif melalui interaksi atau percakapan (*conversation*), kreasi kerjasama (*co-creation*) dan aksi kolektif (*collective*). *Connection* ialah menjaga hubungan yang kita bina dan jaga secara berkelanjutan untuk membuat pengguna media merasa lebih dekat dengan sebuah media. Instagram berasal dari kata “instan” dan “gram”, instan berarti mampu menampilkan foto secara mudah dan “instan” dengan tampilan yang hampir mirip dengan polaroid sehingga menjadikan instagram sangat menarik bagi para penggunanya sedangkan “gram” berarti cara kerja dari media

sosial Instagram yang dapat membagikan informasi secara cepat Atmoko (2012: 28). Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan caption (Atmoko, 2012:28).

Pemasaran suatu aktivitas proses sosial dimana dalam kelompok maupun individu memperoleh apa yang akan mereka inginkan dengan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Pemasaran sesuatu faktor yang sangat penting yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena didalam perusahaan pemasaran sangat digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya guna untuk mengembangkan dan mendapatkan laba.

Manajemen pemasaran menurut (Tjiptono, 2011) suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk perencanaan, penetapan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Tull dan Kahle dalam bukunya (Tjiptono, 2004) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang telah direncanakan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang berkesinambungan program pemasaran untuk mencapai pasar sasarannya. (Kotler,P.,2012) menyatakan strategi pemasaran dilihat tiga strategi yang dikenal istilah strategi STP (*segmentation, targeting,*

positioning). Menurut (Hermawan, 2012) bahwa bauran pemasaran mempunyai empat komponen pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*

Promosi sebagai alat menyampaikan pesan tertentu yang berkaitan tentang produk baik barang atau jasa. Promosi membantu memperkenalkan konsumen pada suatu produk untuk digunakan memilih produk yang akan diinginkan melalui pesan yang membujuk, menginformasikan, mengingatkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi sebagai arus informasi dalam kegiatan pemasaran interaktif dari mulut ke mulut untuk proses penjualan. Promosi mempunyai tujuan (Anton, 2010) diantaranya menyediakan informasi, mendiferensikan suatu produk, menaikkan penjualan, menstabilkan penjualan, menonjolkan nilai produk. Promosi mempunyai beberapa fungsi diantaranya *informing*, *persuading*, *reminding*, *adding value* (A. Shimp, 2002)

Bauran promosi merupakan cara yang dapat di tempuh perusahaan pada suatu bisnis untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan dan untuk mempengaruhi konsumen agar tetap mengingat produk yang ditawarkan perusahaan (Krismono, 2011). Sedangkan menurut (Kotler, P., 2012) bauran promosi diantaranya periklanan, promosi penjualan, *event and experience*, dan humas serta publisitas.

Sosial media marketing merupakan salah satu pemasaran strategi yang digunakan pebisnis untuk menjadi bagian suatu jaringan dengan orang-orang

melalui internet, sebagai suatu proses yang memperdayakan individu dan perusahaan guna mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dengan melalui saluran media sosial untuk berkomunikasi yang tidak dapat tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Sosial media marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, twitter, Instagram, Youtube dan lain sebagainya (Untari & Fajariana, 2018).

PEMBAHASAN

Membangun dan mempertahankan relasi serta menambah kepercayaan dengan dengan *followers* yang dilakukan Nanath Nadia MUA yaitu dengan cara mengajak berbagi topik dengan *followers* melalui *instastory* dan juga sering memposting hasil *make up*, dan yang paling banyak ditunggu oleh *followers* adalah sesi kuljum yaitu berbagi tutorial *make up* yang diadakan setiap hari Jumat siang. Selain itu untuk menambah relasi lebih banyak, Nanath Nadia MUA melakukan strategi dengan *me-repost* komentar maupun membuat *story telling* pada *caption* pada setiap postingan. Relasi yang dibangun oleh Nanath Nadia MUA juga melakukan kerjasama dengan *wedding organizer*, sebagai *influencer* bahkan tidak sedikit *brand make up* yang menjadikan kerjasama kolaborasi untuk meluncurkan produk Bersama Nanath Nadia.

Pemilihan Instagram sebagai media promosi karena memiliki banyak keunggulan dibandingkan media sosial lainnya. Salah satunya sebagai media

untuk memperkenalkan hasil *make up* yang sangat mendukung diantaranya berupa fitur *feeds* untuk menampilkan foto-foto hasil *make up*, *reels* untuk memposting konten berupa video serta IG TV untuk memposting konten berupa video dengan durasi waktu lebih panjang untuk konten berupa siaran *podcast*, tutorial *make up* dan lainnya serta jangkauannya yang luas dengan fitur tagar, *tag*, *ads*, serta fitur kolaborasi dengan pengguna Instagram lainnya. Selain itu penggunaan Instagram juga sebagai media sosial yang populer dapat digunakan oleh semua kalangan dengan banyak fitur menarik sehingga membantu meningkatkan promosi. Tentunya dengan pengalaman sebagai MUA hampir 10 tahun, Nanath Nadia MUA melakukan riset dengan tujuan menganalisis persaingan pasar misalnya dengan mengobservasi selera *makeup* yang saat ini paling banyak disukai, riset Harga dengan kompetitor maupun pengembangan strategi pemasaran seperti apa yang lebih efektif bisa dilakukan saat itu.

Media sosial Instagram dilengkapi berbagai fitur menarik yang dimanfaatkan oleh Nanath Nadia agar dapat memikat para pelanggan baru maupun pelanggan lama yang bertujuan agar penggunaan jasa *make up* meningkat. Aktivitas promosi Nanath Nadia melalui Instagram dimulai pemberian nama akun yang mudah diingat oleh pelanggan, berbeda dengan nama aslinya yaitu Nadia Sabrina Umami dan ketika dicari serta jelas penulisannya tidak menyulitkan pelanggan, kemudian memposting konten yang menarik dan

berkualitas, mulai dari kualitas kejernihan foto sampai menggunakan teknik editing, serta penataan *feeds* Instagram di buat rapi agar menjadi daya tarik tersendiri di mata pelanggan dan membuat *challenge* kepada *followers* dengan konsep permainan berhadiah produk, *voucher* maupun potongan harga *private make up course* untuk meningkatkan penjualan. Ditambah dengan penggunaan fitur-fitur yang ada di Instagram misalnya dengan menggunakan *instastory* dilakukan lebih dari satu kali setiap hari dengan tujuan agar selalu *sharing* kepada *follower* untuk menunjukkan bahwa akunnya aktif, biasanya digunakan dengan mengunggah foto maupun video keseharian secara singkat. Namun, video atau foto tersebut akan hilang dengan sendirinya setelah 24 jam.

Nanath Nadia MUA juga menggunakan Instagram *reels* untuk merekam video hasil *make up* menambahkan musik, filter, dan efek diatasnya. Disamping itu, Instagram *reels* digunakan untuk meningkatkan *followers* serta *viewer* karena penontonnya bukan hanya *followers* saja melainkan seluruh pengguna Instagram. Maka dari itu, menggunakan Instagram *reels* ini dapat menarik banyak pengikut baru di Instagram sehingga berpengaruh pada meningkatnya pengguna jasa *make up* dari Nanath Nadia MUA.

Instagram *live* merupakan fitur Instagram yang dapat melaksanakan siaran langsung dengan para pengikut di Instagram bertujuan bertukar informasi dan menciptakan topik menarik bagi pengikut serta untuk menjalin interaksi dengan para *followers* terkadang juga

berbagi tutorial *make up* juga membahas produk yang digunakan secara detail melakukan sesi tanya jawab dengan *followers*.

Feeds pada instagram Nanath Nadia terdapat banyak postingan foto dan video untuk menarik *followers* lama maupun *followers* baru, sehingga Nanath menata instagram *feeds* semenarik mungkin, hal ini bertujuan agar terlihat lebih estetik dan hasil *make up* terlihat dengan jelas baik detail pulasan *brush make up* maupun komposisi warna yang digunakan dengan berbagai kebutuhan acara maupun tema yang digunakan, biasanya dengan postingan sebanyak 1-2 kali dalam sehari.

Sedangkan fitur lainnya adalah kuis dan *polling*, dengan membuat kuis menebak pertanyaan dan meminta jawaban secara langsung dari *followers* instagram. Fitur ini dimanfaatkan untuk menambah antusias *follower*. Bagi mereka yang dapat menjawab dengan benar akan mendapatkan hadiah spesial dari Nanath. Promosi melalui instagram berpengaruh terhadap peningkatan *followers* Instagram ditandai banyaknya *review* atau komentar positif hasil *make up* dari Nanath, *make up* yang diciptakan menjadi tren pada masanya, ini yang menjadikan *followers* tertarik untuk tertarik menggunakan jasa *make up* maupun sebagai inspirasi bagi MUA lain. Nanath selalu memposting teknik-teknik terbaru yang sedang digunakan sehingga menjadikan hasil *make up* bagus dan beda dari MUA lain. Selain itu merambah juga Nanath menjalin kerjasama dengan *brand* produk *make up* yang produknya sering

digunakan kepada pelanggan maupun saat membuat tutorial *make up*.

Instagram memberikan pengaruh yang sangat positif dalam meningkatkan jumlah *followers* di Instagram Nanath Nadia MUA ditawarkan oleh konsumen. Hal tersebut bisa dilihat dari peningkatan jumlahnya tahun ke tahun semakin meningkat. Pada awal menggunakan Instagram, *followers* masih dibawah 1 ribu, meningkat sampai saat ini sampai di 409 ribu *followers*. Ditengah persaingan antar MUA yang saat ini semakin berat, Nanath melakukan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan promosi, antara lain kolaborasi dengan selebgram untuk menggunakan jasa *make up* Nanath. Selain itu, Nanath juga mengadakan event pameran dengan menampilkan hasil *make up* dengan model papan atas di Bandung ditambahkan dengan penampilan model menggunakan gaun yang indah dan tema acara yang menarik serta membagikan potongan harga menarik untuk pelanggan yang datang ke acara tersebut.

Dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dampak positif yang dirasakan oleh Nanath Nadia MUA dalam pemakaian instagram sebagai media promosi, meliputi: jumlah *followers* yang meningkat, pelanggan baru bertambah banyak, target pengguna jasa *make up* tercapai, loyalitas konsumen meningkat, terbangun relasi yang baik dengan pelanggan dan *brand* produk *make up* untuk kolaborasi baik event, *supply* produk *make up* maupun sebagai *endorsement*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai promosi melalui Instagram sebagai media sosial yang digunakan oleh Nanath Nadia MUA, kesimpulan yang dapat diambil diantaranya faktor yang menentukan Nanath dalam memilih Instagram ada empat, yaitu sebagai media relasi, publisitas, promosi, dan riset pasar. Aktivitas promosi Nanath Nadia MUA melalui Instagram menggunakan berbagai fitur yang menarik, yaitu instastory, ads, reels, *live*, *feeds*, kuis dan polling. Serta implikasi Instagram dalam meningkatkan *followers*, loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa *make up* Nanath. Selain itu sebagai media promosi, meliputi: pengguna jasa *make up* yang meningkat, pelanggan baru bertambah banyak, target tercapai, loyalitas konsumen meningkat, terbangun relasi yang baik dengan pelanggan, profesi sebagai MUA dikenal oleh banyak orang, tingginya ajakan bekerjasama melalui kolaborasi dan event.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah penulis peroleh selama melakukan penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran diantaranya para pebisnis yang menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai media promosi, harus mengetahui bagaimana langkah pemilihan media yang sesuai sehingga promosi yang dijalankan sesuai dengan apa yang diinginkan. Karena media sosial yang tepat nantinya juga mempengaruhi pada apa yang dikenal atau ditawarkan kepada para pengguna media sosial, terutama dengan muatan konten dan

jangkauan yang tepat dan cepat. Pemilihan dan pemanfaatan media pemasaran menggunakan Instagram sudah tepat. Namun, mempertahankan eksistensi itu adalah sebuah perjalanan yang cukup menantang ditengah para pengguna media sosial dan kreatifitas dalam membuat sebuah konten, sebaiknya bisa mencoba juga menggunakan media sosial lain seperti tiktok untuk bisa menaikkan atau memviralkan konten-kontennya, karena *reach* yang tepat pada media sosial yang cocok akan membantu cepat naik minimal bisa bertahan

Untuk kedepannya juga bisa mencoba fitur *ads* untuk memboost sebuah konten pada moment tertentu yang membutuhkan jasa *make up*, atau juga untuk kembali mengingatkan bahwa akun media sosialnya masih aktif, karena pada fitur Instagram semakin lama tidak melihat sebuah akun akan semakin jauh jangkauannya baik dengan *followers* maupun para pengguna Instagram yang memiliki ketertarikan yang sama pada bidang kecantikan.

REFERENSI

- Shimp, T. (2002). *Periklanan Promosi* (Erlangga).
- Tania, Mia. *Personal Branding MUA Kota Bandung*, 2020
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Katadata. (2018). *Berapa pengguna Instagram dari Indonesia*. Databooks.
- Keller, K. &. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Erlangga.
- Kiler, K. &. (2012). *Marketing Management*. PT.Indeks Kelompok Gramedia

Ramadhan, F. H. (2017). Pkm Pemanfaatan Media Sosial Instagram. *Jom Fisip*, 4(2), 1–15.

Astrid, Irwansyah, *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, ISSN: 2655-8238 Vol.3 No.2 10 Juli 2021