

**PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM AKTIVITAS KOMUNIKASI
PEMASARAN**

(Studi Pada Online Shop @outfitkuharini)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)



Disusun Oleh:

Inas Intisar Andaris 201810040311490

Dosen Pembimbing:

Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si.

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

2023



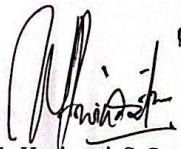
UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG




Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Inas Intisar Andaris
NIM : 201810040311490
Jurusan : Ilmu komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram Dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Online Shop @Outfitkuharini)

Disetujui, Pembimbing


Winda Hardyanti, S. Sos, M.Si

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No.188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

**PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM AKTIVITAS KOMUNIKASI
PEMASARAN
(STUDI PADA ONLINE SHOP @OUTFITKU HARINI)**

Diajukan Oleh :

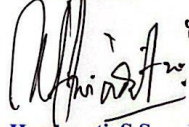
INAS INTISAR ANDARIS

201810040311490

Telah disetujui

Rabu / 13 Desember 2023

Pembimbing I



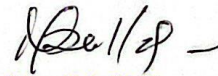
Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si.

Wakil Dekan I



Nasrudin Kasir Rival, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Inas Intisar Andaris

201810040311490

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

LULUS




Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi

Rabu, 13 Desember 2023

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Isnani Dzuhrina, S.Sos., M.Si.** ()
2. **Nurudin, S.Sos., M.Si.** ()
3. **Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si.** ()

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Reza Muddun, Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.



SURAT PERNYATAAN

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Inas Intisar Andaris
 NIM : 201810040311490
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Pemanfaatan Instagram Dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Online Shop @Outfitkuharini)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 1 Desember 2023

Yang Menyatakan,

511C1ALX024201443
Inas Intisar Andaris



Kampus I
 Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
 P. +62 341 551 253 (Hunting)
 F. +62 341 460 435

Kampus II
 Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
 P. +62 341 551 149 (Hunting)
 F. +62 341 562 060

Kampus III
 Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
 P. +62 341 464 318 (Hunting)
 F. +62 341 460 435
 E. webmaster@umm.ac.id



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



LEMBAR PERSETUJUAN

DETEKSI PLAGIASI

Pemanfaatan Instagram Dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Online Shop @Outfitkuharini)

Oleh:

Nama : Inas Intisar Andaris

NIM : 201810040311490

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 1 Desember 2023

Pembimbing I/Promotor

Winda Hardyanti, S. Sos, M.Si

NIP. 10318030656



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 562 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Inas Intisar Andaris

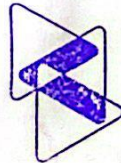
NIM : 201810090311490

Hasil Plagiasi : 10/8 ^{24/8}

BAB I	21	15		
BAB II	21	19		
BAB III	44	18		

10/8

BAB IV	8			
BAB V	1			
BAB VI	14			

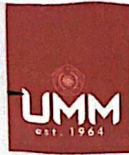


PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 24 Agustus 2023
Admin Plagiasi Prodi,

M. Dasuki





UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VII/2023

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Inas Intisar Andaris
No. Induk Mahasiswa : 201810040311490
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram Dalam Aktivitas
Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Online Shop @Outfitkuharini)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 1 Desember 2023

Dosen Pembimbing

Winda Hardyanti, S. Sos, M.Si




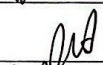

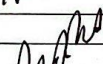





Kampus I
Jl Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl Bendungan Sulami No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Inas Intisar Andaris
NIM : 2018100403110490
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relation
Judul Penelitian : PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI PADA ONLINE SHOP @OUTFITKUHARINI)

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Tanda Tangan
4/06/2022	Bimbingan secara online revisi proposal bab 1	
14/06/2022	Bimbingan secara offline revisi proposal bab 2 dan bab 3	
17/06/2022	Revisi seminar proposal secara online bab 1, 2 dan 3 untuk diuji	
7/07/2022	Revisi Draft Wawancara Penelitian	
20/09/2022	Bimbingan secara offline revisi seminar proposal setelah ujian	
29/12/2022	Bimbingan secara offline untuk bab 4	
13/03/2023	Bimbingan secara offline untuk bab 5 dan 6	
9/05/2023	Bimbingan secara offline revisi bab 5 dan 6	
21/06/2023	Bimbingan secara offline revisi proposal setelah seminar hasil	

Malang, 1 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Winda Hardyanti, S.Sos, M.Si

BERITA ACARA SEMINAR HASIL


Pada hari Senin, 22 Mei 2023
Pukul 18.30 WIB
Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

1.	Nama	Inas Intisar Andaris
2.	NIM	201810040311490
3.	Jurusan	Ilmu Komunikasi
4.	Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5.	Judul Skripsi	PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI PADA ONLINE SHOP @OUTFITKUHARINI)
6.	Pembimbing	Winda Hardyanti S.Sos, M.Si
7.	Dosen Penguji	Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv


Seminar Hasil dilakukan secara daring (online) melalui platform Google Meet

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing, Dosen Penguji 1, dan mahasiswa (daftar hadir terlampir).
Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/~~TIDAK LULUS~~

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Winda Hardyanti S.Sos, M.Si

Malang, 1 Desember 2023
Dosen Penguji


Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMM


Nasrullah, S.Sos M.Si

ABSTRAK

Inas Intisar Andaris, NIM 201810040311490, Pemanfaatan Instagram Dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Online Shop @outfitkuharini)

Kata Kunci : *Instagram, komunikasi pemasaran, outfitkuharini*

Perkembangan teknologi yang kian cepat, kini menghantarkan perkembangan bisnis online melalui media sosial, salah satunya adalah Instagram. Dalam berbisnis, dibutuhkan komunikasi pemasaran agar dapat mempengaruhi sasaran dalam membeli produk yang dijual. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan mengkaji aktivitas komunikasi pemasaran produk dari *online store fashion* di Instagram yang belakangan ini mengalami kenaikan omset yang pesat yaitu @outfitkuharini. Untuk mengetahui bagaimana @outfitkuharini memanfaatkan akun Instagram sebagai media komunikasi pemasaran produk, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deksriptif dimana sumber data didapatkan dari wawancara dengan pemilik, observasi, dokumentasi dan melalui media lain berupa Instagram. Didapatkan bahwa dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya, @outfitkuharini mengacu pada teori *bauran komunikasi pemasaran* yakni periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung untuk mengoptimalkan pemasaran. Fitur bawaan Instagram yang dimanfaatkan berupa *reels, instastory, sorotan, feeds, direct message* dan *live*. Untuk fitur *reels*, @outfitkuharini membuat cuplikan video dengan berbagai macam model barang baru yang dijual, kemudian menginformasikan detail setiap barang tersebut dan akan diunggah melalui *instastory* harian, lalu akan disimpan pada fitur *sorotan* agar calon pembeli tidak ketinggalan *new stock*. Dalam fitur *feeds*, hanya digunakan untuk barang lama yang belum laku. Pada fitur *direct message* digunakan untuk menjalin komunikasi dengan customer dan melayani orderan customer secara fast respon. Pada fitur *Live* digunakan menginformasikan bahwa akan ada *sale stock* pada barang lama yang belum terjual. Ditemukan pula bahwa @outfitkuharini mengalami kenaikan penjualan yang pesat karena *owner* melakukan *paid promote* kepada selebgram @dikabj.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Winda Hardyanti S.Sos, M.Si

Malang, 1 Desember 2023



Inas Intisar Andaris

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan penelitian dengan lancar tanpa ada suatu kendala apapun.

Penyusunan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran (studi pada online shop @outfitkuhariini)” ini dimaksudkan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi setiap mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dan kesuksesan tidak terlepas dari rahmat, karunia, dan pertolongan Allah SWT serta tak luput juga bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Windah Hardyanti, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan pengarahan, masukan, motivasi, dan meluangkan waktu serta tenaganya dengan penuh keikhlasan dan kesabaran dalam membimbing penulis. Selanjutnya, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Dr. Muslimin Machmud, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Nasrullah, S.Sos, M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv selaku dosen penguji skripsi penulis.

4. Kedua orang tua, Kakak beserta keluarga besar yang telah memberikan motivasi dan doa restu untuk kesuksesan penulis.
5. Dwi Narhade Vandi Mukti yang membantu, menemani serta memberi dorongan motivasi kepada penulis selama pelaksanaan kegiatan penelitian hingga sidang skripsi.
6. Sahabat terdekatku Ica, Saskia, Fammi, Ais, Nab dan Andini yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan pada penulis.
7. Teman-teman satu angkatan Ilmu Komunikasi 2018, dan seluruh pihak yang terkait yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bila dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun serta sumbangan pemikiran yang konstruktif sangat penulis harapkan. Akhirnya, penulis berharap dengan selesainya penulisan proposal skripsi ini akan mendapatkan tanggapan positif bagi pembaca dan dapat membantu berbagai pihak yang tentunya membutuhkan informasi yang berkaitan dengan tulisan ini.

Malang, 1 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	v
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	vi
LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI	vii
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	13
2.3 Aktifitas Komunikasi Pemasaran	14
2.4 Promosi	15
2.5 Konsep Bauran Pemasaran	17

2.6 New Media.....	23
2.7 Media Sosial	24
2.7.1 Instagram.....	24
2.7.1.1 Pengertian Instagram.....	24
2.7.1.2 Manfaat Instagram dalam Pemasaran	28
2.8 Penelitian Terdahulu	30
III. METODE PENELITIAN	32
3.1 Pendekatan Penelitian	32
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian	32
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.3.1 Tempat Penelitian.....	33
3.3.2 Waktu Penelitian.....	33
3.4 Subjek Penelitian.....	33
3.5 Sumber Data Penelitian.....	34
3.5.1 Data Primer	34
3.5.2 Data Sekunder	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6.1 Teknik Wawancara.....	35
3.6.2 Teknik Observasi	35
3.6.3 Teknik Dokumentasi	35
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.7.1 Teknik Kondensasi Data (Data Condensation).....	36
3.7.2 Penyajian Data (Data Display).....	36
3.7.3 Penarikan Kesimpulan	36
3.8 Uji Keabsahan Data	37
IV. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	38
4.1 Sejarah Outfitkuharini.....	38
4.2 Profil Outfitkuharini.....	39
4.3 Profil Karyawan Outfitkuharini	41

4.3.1 Pemilik dan Penanggung Jawab Outfitkuharini.....	41
4.3.2 Karyawan Outfitkuharini	41
4.4 Akun Instagram Online Shop Outfitkuharini.....	41
V. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	45
5.1 Aktivitas Komunikasi Pemasaran @outfitkuharini	45
5.2 Fitur Instagram Sebagai Media Promosi	53
5.3 Kelebihan dan Kekurangan Dalam Promosi Melalui Instagram.....	73
VI. PENUTUP	75
6.1 Kesimpulan.....	75
6.2 Saran	75
6.2.1 Saran Akademis	75
6.2.2 Saran Praktis.....	75
LAMPIRAN	77
DAFTAR PUSTAKA	81

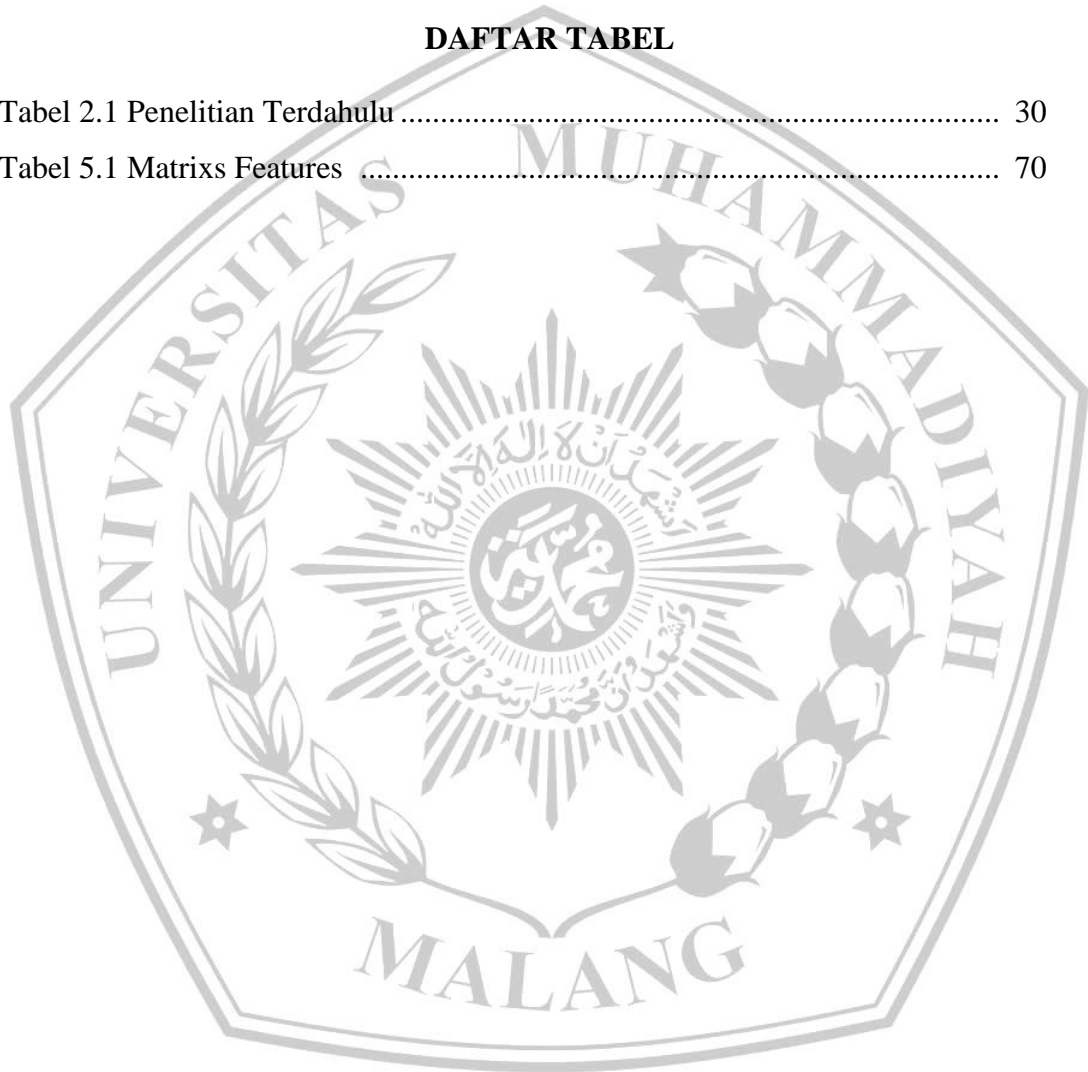


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Media Sosial Instagram.....	2
Gambar 4.1 Alamat Toko @outfitkuhariini	39
Gambar 4.2 Lokasi Toko @outfitkuhariini.....	40
Gambar 4.3 Profil Instagram @outfitkuhariini.....	42
Gambar 4.4 Fitur Reels @outfitkuhariini	43
Gambar 4.5 Fitur Sorotan @outfitkuhariini.....	43
Gambar 5.1 Promosi Melalui Paid Promote	57
Gambar 5.2 Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Melalui Instastory	59
Gambar 5.3 Promosi Penjualan (Sales Promotion) Melalui Reels	60
Gambar 5.4 Promosi Penjualan (Sales Promotion) Melalui Instastory.....	61
Gambar 5.5 Profil Instagram @outfitkuhariini.....	63
Gambar 5.6 Hubungan Masyarakat (Public Relation) Melalui Direct Message.	64
Gambar 5.7 Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Melalui Reels	66
Gambar 5.8 Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Melalui Feeds.....	68
Gambar 5.9 Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Melalui Sorotan.....	69

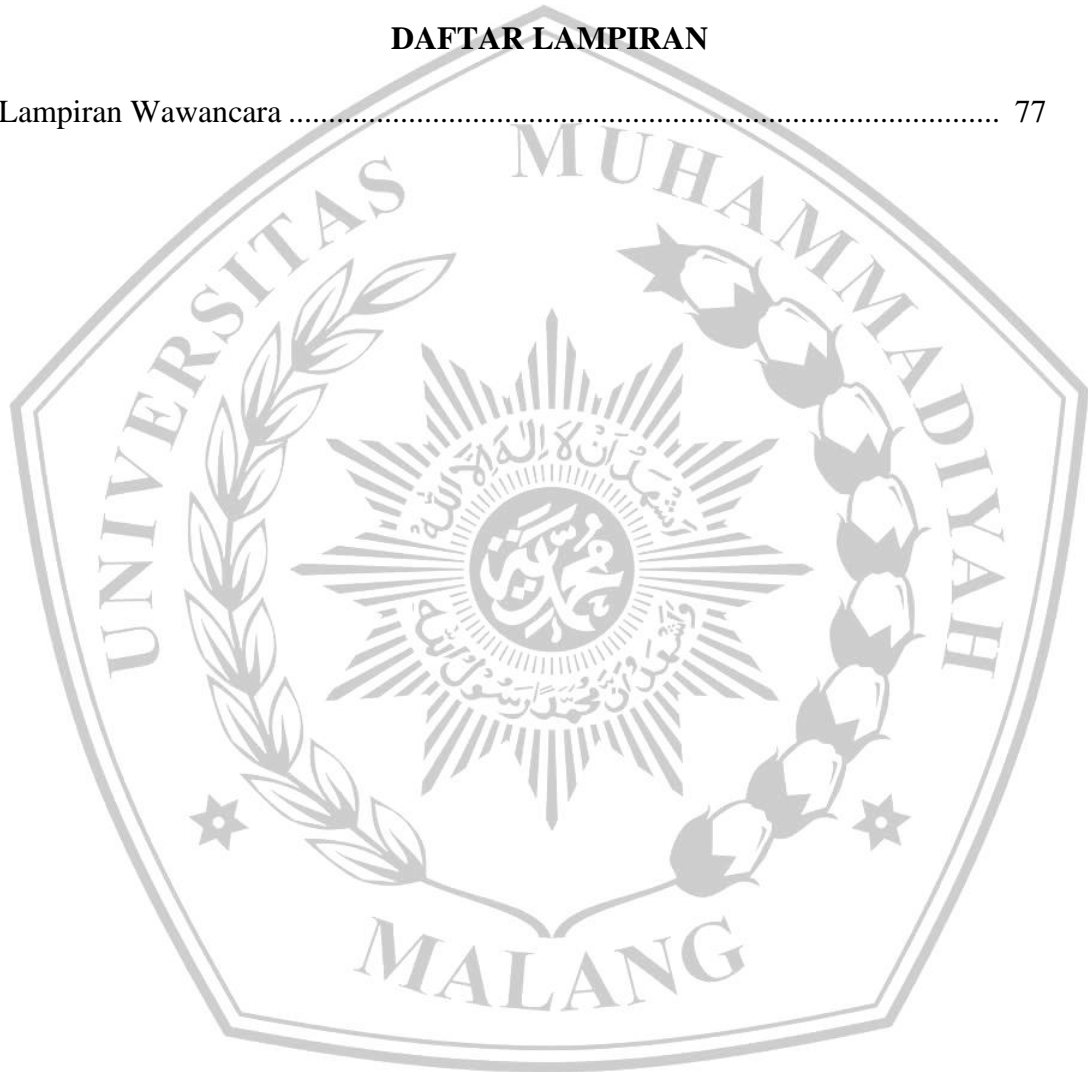
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 5.1 Matrixs Features	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Wawancara	77
--------------------------	----



DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. STIM YKPN .
- As' ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Atmoko, B. (2012). *Instagram Handbook*. Mediakita.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Hanbook Tips Fotografi Ponsel* . Media Kita.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 46–62.
- Bimantara, P. (2017). Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling. *Jike*, 1(1), 16–27.
- Cangara, H. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. In *Lentera* (Issue 1). PT Raja Grafindo Persada .
- Constant Contact. (2021, March 16). *What Is Instagram Influencer Marketing and How Does It Work?* Constant Contact.
<https://www.constantcontact.com/blog/instagram-influencer-marketing/>
- Djaslim, S. (2001). *Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian Manajemen Pemasaran*. Linda Karya.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran. In *Buku Ajar*. ZAHIR Publishing.
- Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop@ diet_inget_irwan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), 53–58.

- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Vol. 3). Qiara Media.
- Grant, A., & Meadows, J. H. (2012). *Communication Technology Update and Fundamentals*. Routledge.
- Hidayat, D. (2020, April 13). *Pentingnya Komunikasi Pemasaran Menciptakan Kesadaran Merek*. Infobrand. <https://infobrand.id/pentingnya-komunikasi-pemasaran-menciptakan-kesadaran-merek.phtml>
- Hootsuite. (2021, April 12). *5-Step Guide to Using Instagram Ads*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (ketigabelas). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Larasati, N. H. (2018). *Strategi Komunikais Pemasaran Online Shop Dalam menarik Minat Pembeli* [Tesis]. University of Muhammadiyah Malang.
- Later. (2021, February 22). *How to use Instagram Reels for Business: A Step-by- Step Guide*. Later. <https://later.com/blog/instagram-reels-for-business/>
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Custmer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1).
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Ed. 2). Salemba Empat.
- Machmud, M. (2016). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Selaras Media Kreasindo.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia”. *Jurnal Martua*, VOL. 3 NO.(1), 17.
- Moeliono, A. M., Lapoliwa, H., Alwi, H., Sasangka, S. S. T. W., & Sugiyono. (2017). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia* (Edisi Keempat). Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2008). *Advertising* (8th ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Kencana Prenadamedia Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. PT Elex Media Koputindo.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Afiyah, S. (2020). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Pustaka Ramadhan.
- Sami, A., & Amri, A. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Penelitian Terhadap Pemilik Toko Emas Mulia Indah Di Kota Takengon). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 2(4).
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Sari, C. A. (2015). *Perilaku Belanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Di Universitas Airlangga* [Skripsi]. Universitas Airlangga.
- Sari, M. P., & Lubis, E. E. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–13.
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1–109.
- Soekanto, S. (1999). *Pengantar Penelitian Hukum*. UI-Press.

- Soemanagara. (2010). *Strategic Communication (Konsep Strategi & Terapan)*. Alfabeta.
- Surya, A., & Setiyaningrum, A. (2009). Analisis Persepsi Konsumen Pada Aplikasi Bauran Pemasaran Serta Hubungannya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Hypemart Cabang Kelapa Gading) . *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(1), 13–19.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi* (Edisi 3). Penerbit Andi.
- Ustadiyanto, R., & Ariani, S. R. (2022). *Strategi Serangan Internet Market*. Andi.
- West, C. (2022, September 27). *Instagram advertising: The 8 step guide for your brand*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-advertising/>
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 42–59.