



Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Instagram @Avros_Cafe)

Utilization of Instagram as an Online Marketing Communication Media to Increase Sales (Case Study of Instagram @Avros_Cafe)

M. Gatot Alimuddin & Nadra Ideyani Vita*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik,
Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Avros Cafe. Instagram, sebagai platform media sosial berbasis visual, telah berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif bagi bisnis kecil dan menengah. Melalui fitur-fitur seperti foto dan video produk, caption informatif, dan penggunaan hashtag, Instagram memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Avros Cafe memanfaatkan Instagram secara maksimal dengan menerapkan teori 4P produk, harga, tempat, dan promosi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Instagram membantu Avros Cafe dalam menampilkan produk dengan visual menarik, memberikan informasi harga yang jelas, memperkenalkan suasana cafe, serta melaksanakan promosi yang relevan. Pemanfaatan Instagram juga memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui interaksi langsung dan komunikasi yang lebih personal. Dengan demikian, Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkenalkan brand Avros Cafe kepada audiens yang lebih luas.

Keywords: Komunikasi Pemasaran; Instagram; Pemanfaatan.

Abstract

This study aims to analyze the use of Instagram as a marketing communication medium in increasing sales at Avros Cafe. Instagram, as a visual-based social media platform, has evolved into an effective marketing tool for small and medium-sized businesses. Through features such as product photos and videos, informative captions, and the use of hashtags, Instagram allows businesses to reach a wider audience at a relatively low cost. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The results of the study show that Avros Cafe makes the most of Instagram by applying the 4P theory of products, prices, places, and promotions to increase marketing effectiveness. Instagram helps Avros Cafe display products with attractive visuals, provide clear price information, introduce the café's atmosphere, and carry out relevant promotions. The use of Instagram also strengthens relationships with customers through direct interaction and more personalized communication. Thus, Instagram has proven to be effective in increasing sales and introducing the Avros Cafe brand to a wider audience.

Keywords: Marketing Communication; Instagram; Utilization.

How to Cite: Alimuddin, M, G., & Vita, N, I. (2025). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Instagram @Avros_Cafe). *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 7(2): 172-178

*E-mail: nadra@staff.uma.ac.id

ISSN 2722-1148 (Online)



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia, tidak hanya dalam aspek pribadi, tetapi juga dalam dunia bisnis. Salah satu perkembangan teknologi yang paling berpengaruh adalah hadirnya *smartphone*, yang telah mengubah cara manusia berkomunikasi, berbagi informasi, serta melakukan transaksi bisnis (Abas, 2019; Amalia, 2012). Dengan kemudahan akses informasi dan interaksi yang ditawarkan oleh *smartphone*, banyak aspek kehidupan yang kini bisa dijalani dengan lebih efisien dan efektif, termasuk dalam dunia pemasaran. Salah satu aplikasi yang sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat, terutama untuk tujuan promosi dan pemasaran adalah Instagram (Firdaus, 2021; Swastha, 1993; Yustina, 2014).

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita dengan audiens yang lebih luas. Seiring dengan pertumbuhannya, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media sosial untuk berbagi momen pribadi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, terutama untuk usaha kecil dan menengah (Mahasinul Akhlak, 2021; Melani et al., 2019; Muhamad Hanif Ahda & Adli, 2023). Dengan fitur-fitur seperti gambar dan video berkualitas tinggi, caption yang informatif, serta hashtag yang memungkinkan pengguna untuk menjangkau audiens lebih luas, Instagram menawarkan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka.

Salah satu kelebihan utama dari Instagram adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, Instagram memiliki fitur bisnis yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola akun mereka dengan lebih efisien. Fitur seperti analitik dan insights memungkinkan pemilik akun untuk melacak kinerja postingan, mengetahui demografi audiens, serta memantau interaksi yang terjadi antara pengguna dan bisnis (Estefania & Yuwono, 2023; Nanda, 2022; Satria Nugraha & Adialita, 2021). Dengan semua kemudahan yang ditawarkan, Instagram menjadi salah satu media yang sangat menarik bagi pelaku usaha untuk melakukan promosi dan membangun brand mereka.

Avros Cafe, sebuah coffee shop yang berdiri pada 21 Februari 2022, merupakan salah satu usaha yang berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. Sejak awal berdiri, Avros Cafe langsung membuat akun Instagram resmi yang bernama @avros_cafe untuk memasarkan produk mereka. Namun, pada awalnya jumlah pengikut akun Instagram tersebut terbatas hanya pada lingkup kecil, yakni orang-orang yang terlibat langsung dalam operasional cafe. Hal ini merupakan hal yang wajar mengingat setiap bisnis baru akan menghadapi tantangan dalam membangun audiens yang loyal dan memperkenalkan produk mereka ke masyarakat luas (Ardiansyah, 2020; Jiaqi et al., 2021; Wardani & Daniar, 2021).

Namun, seiring berjalannya waktu dan dengan penggunaan Instagram yang semakin maksimal, jumlah pengikut akun Instagram @avros_cafe mulai berkembang pesat. Pada tahun 2023, akun Instagram tersebut telah memiliki 344 pengikut yang aktif. Perkembangan yang cukup signifikan ini menunjukkan bahwa Avros Cafe telah berhasil memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi yang efektif untuk menjangkau lebih banyak audiens. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram, seperti foto produk yang menarik, caption yang informatif, dan penggunaan hashtag yang tepat, Avros Cafe berhasil menarik perhatian calon pelanggan yang sebelumnya tidak tahu tentang keberadaan cafe ini.

Instagram bukan hanya menjadi media promosi bagi Avros Cafe, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkenalkan konsep dan suasana yang diusung oleh cafe ini. Avros Cafe mengusung konsep industrial perkebunan yang unik, dengan nuansa kolonial dan pajangan foto dari kegiatan para pekerja perkebunan pada masa penjajahan. Konsep ini memberikan nilai tambah tersendiri, tidak hanya untuk pengalaman menikmati kopi dan makanan, tetapi juga untuk pengalaman berkunjung dan berfoto di tempat tersebut. Hal ini berhasil menarik banyak pengunjung yang tidak hanya datang untuk menikmati hidangan, tetapi juga untuk merasakan pengalaman

berkunjug yang berbeda dan mengabadikan momen dengan foto-foto menarik di Instagram (Jeswani, 2023; Maghfira et al., 2020; Mahasinul Akhlak, 2021).

Dengan penggunaan Instagram yang cerdas, Avros Cafe juga berhasil menciptakan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. Melalui fitur-fitur seperti Instagram Stories, mereka bisa memberikan informasi lebih lanjut tentang produk baru, event, atau promo yang sedang berlangsung. Selain itu, fitur direct message (DM) di Instagram memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi langsung dengan pihak cafe untuk menanyakan menu, harga, atau informasi lainnya. Interaksi yang lebih personal ini berfungsi untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara bisnis dan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Era Industri 4.0, yang ditandai dengan kemajuan teknologi digital, telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, mempermudah hampir semua aktivitas, termasuk dalam pemasaran (Nanda, 2022; Rahman et al., 2022; Tasia & Indra, 2022). Teknologi informasi kini tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga sebagai alat utama dalam menjangkau audiens lebih luas dan menciptakan interaksi lebih intens melalui media sosial, khususnya Instagram. Sebagai bagian dari New Media, Instagram memungkinkan komunikasi interaktif dan fleksibel, memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Avros Cafe, dengan memanfaatkan Instagram secara kreatif, berhasil memperkenalkan brand mereka, meningkatkan penjualan, dan menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggan, memanfaatkan potensi media sosial untuk meningkatkan citra dan konektivitas dengan audiens lebih luas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Avros Cafe memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana penggunaan Instagram dengan memanfaatkan teori 4P (Product, Price, Place, Promotion) dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan meningkatkan penjualan di Avros Cafe. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai peran Instagram sebagai media pemasaran yang efektif dan dampaknya terhadap perkembangan bisnis.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh informasi terkait pemanfaatan media sosial Instagram oleh Avros Cafe sebagai sarana promosi penjualan produknya. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan fenomena sosial dengan cara mendalam dan menyeluruh, tanpa melakukan perlakuan khusus terhadap objek yang diteliti (V. Wiratna Sujarweni, 2022). Metode ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mendeskripsikan pemanfaatan Instagram dalam konteks pemasaran produk oleh Avros Cafe. Menurut Bogdan dan Taylor (1992), penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku yang diamati, yang nantinya akan memberikan gambaran yang lebih luas dan komprehensif.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pihak yang terkait, yaitu pengelola Avros Cafe dan beberapa pelanggan yang aktif berinteraksi melalui Instagram. Pendekatan semi-terstruktur dipilih agar peneliti dapat menggali informasi secara lebih fleksibel, namun tetap fokus pada topik yang relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, data observasi dikumpulkan dengan mengamati langsung interaksi yang terjadi pada akun Instagram Avros Cafe, termasuk postingan, komentar, dan interaksi pengguna. Dokumentasi berupa tangkapan layar dan rekaman interaksi di Instagram juga dikumpulkan untuk mendukung analisis.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis tematik, di mana peneliti mengidentifikasi dan mengelompokkan tema-tema utama yang muncul dari data yang telah dikumpulkan. Tema-tema ini kemudian dianalisis untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana Avros Cafe memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran dan bagaimana respon pelanggan terhadap strategi tersebut. Pendekatan analisis tematik

memungkinkan peneliti untuk memahami pola-pola yang muncul dalam komunikasi pemasaran digital melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram, sebagai platform media sosial yang berkembang pesat, menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan pemasaran produk. Dalam konteks Avros Cafe, pemanfaatan Instagram tidak hanya sebagai media sosial untuk berbagi konten, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk mempromosikan produk dan membangun komunikasi yang lebih intens dengan pelanggan. Beberapa fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh Avros Cafe meliputi postingan foto dan video, caption, hashtags, stories, mention, direct message, serta interaksi melalui komentar dan like. Hasil wawancara dengan admin Avros Cafe menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam mempermudah mereka untuk menginformasikan promosi terbaru dan menu-menu yang tersedia. Selain itu, Instagram juga membantu mereka menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, memberikan kemudahan dalam berbagi informasi secara cepat dan efektif.

Salah satu aspek yang diperhatikan oleh Avros Cafe dalam pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran adalah penerapan teori 4P (Product, Price, Place, Promotion). Teori ini menjelaskan elemen-elemen dasar yang membentuk strategi pemasaran yang efektif dan terintegrasi. Avros Cafe mengadaptasi elemen-elemen tersebut dalam komunikasi pemasaran mereka dengan menggunakan Instagram secara maksimal.

1. Product (Produk)

Produk menjadi elemen terpenting dalam strategi pemasaran, terlebih bagi Avros Cafe yang menawarkan berbagai pilihan minuman dan makanan. Produk yang ditawarkan Avros Cafe terdiri dari minuman seperti Choco Oreo Frappuccino, Ocean Blue, Lychee Tea, dan makanan seperti Spaghetti, Ayam Rica-Rica, serta Nasi Sop Iga Daging. Avros Cafe memanfaatkan Instagram untuk menampilkan produk-produknya melalui foto-foto menarik yang disertai caption yang menggugah selera. Dalam wawancara, salah satu responden mengungkapkan bahwa setiap produk baru yang dibuat oleh Avros Cafe selalu diposting di Instagram. Setiap postingan dilengkapi dengan gambar yang menarik dan keterangan yang lengkap, bertujuan agar pelanggan dapat mengetahui lebih banyak informasi tentang produk yang ditawarkan. Teknik fotografi yang digunakan juga memiliki peran penting, di mana Avros Cafe menggunakan desain foto yang unik dan estetik agar produk yang ditawarkan terlihat lebih menggugah. Keberhasilan penggunaan Instagram dalam menunjukkan kualitas dan keunikan produk sangat mendukung upaya Avros Cafe untuk menarik minat konsumen.

Penerapan teori 4P pada elemen produk sangat terlihat jelas melalui penggunaan Instagram. Instagram menjadi media yang efektif untuk menunjukkan produk dengan visual yang menarik, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenali dan memahami produk yang ditawarkan. Hal ini juga menciptakan kesan positif bagi konsumen karena mereka dapat melihat produk dengan jelas dan informatif melalui berbagai postingan foto dan video yang diunggah.

2. Price (Harga)

Harga adalah faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, dan Avros Cafe memahami pentingnya memberikan informasi harga yang transparan kepada konsumen. Setiap kali produk baru diposting di Instagram, Avros Cafe selalu menyertakan informasi harga di caption foto. Hal ini sangat membantu konsumen untuk mengetahui harga produk sebelum mereka datang ke cafe atau melakukan pembelian. Dalam wawancara dengan salah satu pelanggan, ia mengungkapkan bahwa ia merasa lebih mudah mengetahui harga produk melalui Instagram. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk menghindari ketidakpastian mengenai harga yang harus dibayar, karena informasi harga sudah tersedia dengan jelas di setiap postingan produk.

Instagram memungkinkan Avros Cafe untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan informasi harga secara langsung kepada calon pelanggan. Hal ini juga mempercepat

proses pengambilan keputusan oleh konsumen karena mereka sudah mengetahui harga sebelum berinteraksi lebih lanjut dengan pihak cafe. Dengan kemudahan mengakses informasi harga, Avros Cafe berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan nyaman bagi pelanggan.

3. Place (Tempat)

Tempat, dalam konteks 4P, mengacu pada lokasi bisnis dan bagaimana produk dapat dijangkau oleh pelanggan. Avros Cafe terletak di daerah Kesawan, Medan, dan memiliki konsep desain industrial yang mengusung tema perkebunan kolonial Indonesia. Dalam mempromosikan tempatnya, Avros Cafe memanfaatkan Instagram untuk menunjukkan nuansa unik yang ada di cafe mereka. Setiap foto yang diposting tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga interior dan suasana cafe yang menarik. Menurut pengakuan admin Avros Cafe, Instagram sangat membantu mereka dalam menampilkan tempat dan konsep kafe secara visual. Banyak pengunjung yang datang ke kafe setelah melihat suasana yang ditampilkan di Instagram, yang memberikan gambaran jelas tentang atmosfer dan pengalaman yang dapat mereka nikmati di sana.

Selain itu, Instagram juga digunakan untuk memberitahukan informasi lokasi kepada pelanggan, mempermudah mereka untuk menemukan cafe ini. Dengan memposting foto interior, pengunjung yang tertarik dengan konsep tempat dapat merasakan atmosfer sebelum mereka mengunjungi Avros Cafe. Hal ini sejalan dengan teori 4P, di mana tempat (place) dalam pemasaran tidak hanya terbatas pada lokasi fisik, tetapi juga cara penyampaian informasi yang dapat meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen.

4. Promotion (Promosi)

Promosi menjadi elemen yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Avros Cafe memanfaatkan Instagram untuk melakukan berbagai kegiatan promosi yang kreatif. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah memberikan diskon pada hari-hari tertentu seperti menjelang Hari Kemerdekaan Indonesia, 17 Agustus, serta memberikan promosi khusus bagi pelanggan yang datang langsung ke outlet. Selain itu, Avros Cafe juga bekerja sama dengan influencer lokal yang memiliki banyak pengikut di Instagram untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Promosi lain yang dilakukan Avros Cafe melalui Instagram adalah endorsement oleh influencer. Dalam wawancara dengan admin, mereka menjelaskan bahwa sering mengundang influencer di Medan untuk mempromosikan produk Avros Cafe di akun media sosial mereka. Strategi ini terbukti sangat membantu dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih besar, memperluas jangkauan promosi, dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan potensial. Endorsement ini berupa foto atau video yang diunggah oleh influencer di akun mereka yang dapat menjangkau ribuan bahkan jutaan orang. Hal ini meningkatkan kredibilitas dan eksposur produk Avros Cafe.

Selain itu, Avros Cafe juga memanfaatkan teknik promosi "Word of Mouth" di Instagram. Pada awal bisnis, Avros Cafe mengandalkan promosi mulut ke mulut melalui pengikut Instagram yang sudah ada. Dalam wawancara dengan admin Avros Cafe, mereka menjelaskan bahwa mereka memulai strategi pemasaran dengan memperkenalkan produk melalui pengikut yang ada di akun Instagram. Mereka juga mengajak pengikut untuk berbagi pengalaman mereka, sehingga dapat menarik perhatian orang lain untuk mencoba produk yang ditawarkan. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan memperluas audiens. Promosi mulut ke mulut ini efektif dan biaya yang dikeluarkan sangat rendah, menjadikannya cara yang efisien untuk memperkenalkan Avros Cafe ke masyarakat luas.

Avros Cafe juga terlibat dalam iklan berbayar di Instagram melalui fitur story ads dan sponsored posts. Bentuk iklan ini memberi Avros Cafe kemampuan untuk menargetkan audiens yang lebih tepat, misalnya berdasarkan usia, minat, dan lokasi geografis. Dalam wawancara dengan admin Avros Cafe, mereka menyatakan bahwa melalui iklan Instagram, mereka dapat lebih efektif dalam menjangkau pelanggan yang sesuai dengan target pasar mereka. Dengan fitur iklan yang tersedia di Instagram, Avros Cafe bisa menargetkan audiens berdasarkan preferensi dan lokasi, yang membantu mereka mencapai pelanggan yang tepat dengan lebih efisien.

Dari hasil temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa Instagram memberikan dampak positif terhadap strategi pemasaran Avros Cafe. Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan pelanggan serta memperkenalkan produk secara visual. Dengan memanfaatkan fitur Instagram secara efektif, Avros Cafe tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, dengan penggunaan Instagram yang kreatif dan tepat sasaran, Avros Cafe dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan konsep unik mereka dengan lebih efektif.

Penggunaan teori 4P dalam konteks Instagram juga terbukti efektif dalam memperkuat elemen pemasaran. Melalui Instagram, Avros Cafe mampu menyampaikan informasi produk, harga, tempat, dan promosi dengan cara yang mudah diakses oleh pelanggan. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media sosial untuk berbagi foto, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkenalkan brand kepada masyarakat luas.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi platform yang sangat efektif bagi Avros Cafe dalam mengembangkan dan memperkenalkan bisnis mereka. Melalui pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di Instagram, seperti postingan foto dan video, caption informatif, serta penggunaan hashtag, Avros Cafe berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dengan memanfaatkan teori 4P produk, harga, tempat, dan promosi terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Instagram membantu Avros Cafe untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik, menyampaikan informasi harga secara transparan, menunjukkan suasana cafe yang unik, dan melaksanakan promosi yang relevan dengan audiens mereka.

Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Instagram tidak hanya sekadar alat berbagi foto, tetapi juga telah berkembang menjadi alat pemasaran yang integral bagi bisnis kecil seperti Avros Cafe. Dengan mengintegrasikan Instagram ke dalam strategi pemasaran mereka, Avros Cafe mampu mengoptimalkan potensi media sosial untuk memperkenalkan brand mereka, meningkatkan penjualan, dan menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi pelanggan. Penggunaan Instagram yang kreatif dan tepat sasaran, didukung oleh penerapan teori 4P, telah memberikan dampak positif yang signifikan dalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis Avros Cafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Abas, N. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Ud. Indonesia Kita Dalam Menarik Konsumen. In *Digilib.Uinsby.Ac.Id*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Amalia, M. R. (2012). *Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan dalam Menarik Minat Konsumen* Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/30217/NjM2MDM=/Strategi-Promosi-Batik-Gunawan-Setiawan-Studi-Deskriptif-Kualitatif-mengenai-Strategi-Promosi-Batik-Gunawan-Setiawan-dalam-Menarik-Minat-Konsumen-untuk-Mendukung-Penjualan-dalam-Rangka-Melestarikan>
- Ardiansyah, M. (2020). Analysis Role of Digital Marketing and Self Image Improving Student Self Presentation in Batam Using Instagram. *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering*, 4(1), 128–141. <https://doi.org/10.31289/jite.v4i1.3849>
- Bogdan, R., & Taylor. (1992). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Usaha Nasional.
- Estefania, E., & Yuwono, W. (2023). Development Toward Digital Marketing On Cincai Cafe & Coffee Social Media Platform. *ConCEPT-Conference on Community ...*, 3(1), 15–22.
- Firdaus, R. (2021). Strategi Bertahan Dan Promosi UMKM Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Batik Melayu Pinang Sirih Kota Pangkalpinang). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang*, 7(1), 102–114.

- Jeswani, D. R. (2023). The Role and Importance of Social Media Marketing in Brand Building. *Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research*, 07(04), 01–09. <https://doi.org/10.46759/iijsr.2023.7401>
- Jiaqi, Y., Teo, B. S. X., Tingting, L., & Jiaxun, Z. (2021). Influence of social media marketing in building relationship between brand loyalty of tourism products and products service quality. *E3S Web of Conferences*, 251. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125103006>
- Maghfira, D., Razzak, E. A., & Ginting, R. (2020). The Role of Instagram Social Media in the Existence of Marketing Communication in Indonesia. *Proceeding International Conference on Language and Literature (IC2LC)*, 65–71.
- Mahasinul Akhlak, M. L. (2021). Efektifitas Dan Efisiensi Digital Marketing Melalui Otomatisasi Instagram. *Transformasi*, 16(2), 60-72–60-72. <https://doi.org/10.56357/jt.v16i2.221>
- Melani, A., Hasibuan, E. Y., & Suharyanto, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran @Lapo Mandailing Coffee Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyabungan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 1(1), 13–19. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v1i1.178>
- Muhamad Hanif Ahda, & Adli. (2023). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai. In *Jurnal Kolaboratif Sains* (Vol. 6, Issue 7, pp. 683–690). <https://doi.org/10.56338/jks.v6i7.3796>
- Nanda, C. S. (2022). *Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram*.
- Rahman, W. N. A., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/IJESMA.295960>
- Satria Nugraha, A., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Swastha, B. (1993). *Manajemen Penjualan. Edisi Ketiga*. BPFE. Basu Swastha dan Irawan.
- Tasia, A., & Indra, R. (2022). Exploring Instagram's Visual Communication Effects of Indonesia's Premium Fashion Brands. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(1), 137–148.
- V. Wiratna Sujarweni. (2022). *Metodologi Penelitian*. Pustakabarupress.
- Wardani, N. K., & Daniar, A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Keputusan Membeli Produk Skincare Saat Pandemi*.
- Yustina, C. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm. *NeO-Bis*, 8(2), 176–189.