

**PEMANFAATAN PLATFORM MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
SEBAGAI SARANA PROMOSI PENJUALAN PERUMAHAN
GRIYA BUKIT INTAN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Ahli
Madya Manajemen Pemasaran**



Disusun Oleh :

ADHAM WIRA CAKRA YUDHA

5502210028

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

SERANG

2024

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Dengan ini ditetapkan bahwa Tugas Akhir berikut :

Nama : Adham Wira Cakra Yudha

NIM : 5502210028

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir dengan judul ” Pemanfaatan Platform Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Penjualan Perumahan Griya Bukit Intan,” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan norma, kaidah dan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat ilmiah;
2. Atas pernyataan ini, saya siap bertanggung jawab dan menerima sanksi yang dijatuhkan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya pelanggaran terhadap norma, kaidah dan etika keilmuan dalam karya ilmiah saya ini.

Serang, 27 Juni 2024



Adham Wira Cakra Yudha

NIM. 5502210028

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Dengan ini ditetapkan bahwa Tugas Akhir berikut :

Judul : Pemanfaatan Platform Media Sosial *Instagram* Sebagai
Sarana Promosi Penjualan Perumahan Griya Bukit Intan

Nama Mahasiswa : Adham Wira Cakra Yudha

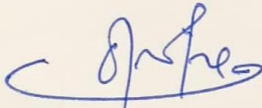
NIM : 5502210028

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Diploma III Manajemen Pemasaran

Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 3 Juli 2024 melalui Sidang Tugas
Akhir di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan LULUS.

**Tanggal
Pembimbing 1**



Solehatin Ika Putri, S.E., M.M.

NIP. 199107122023212356

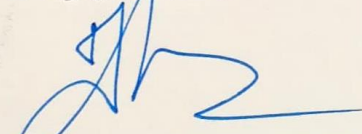
**Tanggal
Pembimbing 2**



Fadhilah, S.I.kom., M.M.

NIP. 199202042019032025

**Tanggal
Penguji 1/utama**

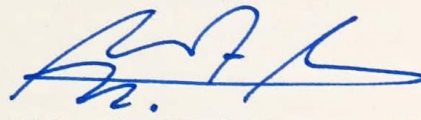


Muhammad Johan Widikusyanto, S.Pd.,

M.Sc.

NIP. 201601262095

**Tanggal
Penguji 2/pendamping**

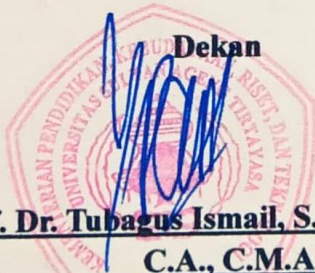


Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.

NIP. 199009102019032017

Mengetahui,

Dekan

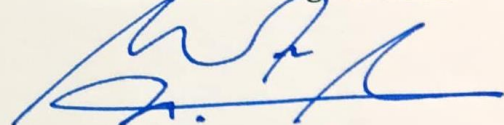


Prof. Dr. Tubagus Ismail, S.E., M.M., Ak.,

C.A., C.M.A.

NIP. 197312302001121001

Koordinator Program Studi



Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M.

NIP. 199009102019032017

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya kepada Allah SWT, yang telah memberikan nikmat dan rahmat-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Pemanfaatan Platform Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Penjualan Perumahan Griya Bukit Intan.”

Penyusunan laporan tugas akhir ini merupakan bagian dari perjalanan akademik dalam rangka memperoleh gelar Diploma III Manajemen Pemasaran dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Penyusunan laporan ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan yang berarti dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tulus kepada semua yang telah membantu dalam proses penyusunan laporan ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Fatah Sulaiman, S.T., MT. sebagai Rektor UNTIRTA
2. Bapak Prof. Dr. Tubagus Ismail, SE, MM, Ak, CA, CMA sebagai Dekan FEB
3. Ibu Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M.M sebagai Ketua Program Studi Pemasaran
4. Ibu Solehatin Ika Putri, SE., MM. sebagai Pembimbing Tugas Akhir
5. Ibu Fadhilah, SIKom., MM. sebagai Pembimbing Kedua Tugas Akhir
6. Ibu Nisafasya sebagai Manager Sales & SPV Pemasaran PT Alima Sarana Properti
7. Seluruh karyawan PT Alima Sarana Properti
8. Semua pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah membantu dalam penyelesaian laporan Magang Industri ini.
9. kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

10. Beserta teman-teman kelas B D3 Pemasaran yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Sahabat penulis, Jeremy Ariyeswara dan Dena Dinasty yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini serta terima kasih telah menjadi teman terbaik selama kuliah.

Laporan Tugas Akhir ini disusun dan diselesaikan dengan penuh kesadaran bahwa masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk menyempurnakan laporan ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir.

Serang, 27 Juni 2024

Penulis



Adham Wira Cakra Yudha

NIM. 5502210028

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penulisan Tugas Akhir.....	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan.....	7
D. Manfaat	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
A. Promosi	9
B. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	9
C. Media sosial	12
D. <i>Instagram</i>	13
E. Fitur-Fitur <i>Instagram</i>	13
F. Penjualan.....	17
G. Efektivitas Media Sosial	18
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	19
A. Objek Kajian Tugas Akhir.....	19
B. Pendekatan Pemecahan Masalah.....	19
C. Metode Pengumpulan Data.....	20
1. Jenis data	20
2. Sumber data.....	21
3. Metode Pengumpulan Data	22

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	24
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	24
1. Logo Perusahaan	24
2. Visi dan Misi	25
B. Hasil	25
C. Pembahasan.....	27
1. Pemanfaatan fitur fitur media sosial Instagram sebagai sarana promosi perumahan Griya Bukit Intan	27
2. Hambatan dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi perumahan Griya Bukit Intan	44
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	47
A. Kesimpulan	47
B. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Followers Akun @Homefit_properti 2024	41
Tabel 4.1 Data Penjualan Perumahan Griya Bukit Intan	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024.	3
Gambar 3.1 Alamat Perumahan Griya Bukit Intan	19
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	24
Gambar 4.3 penggunaan profil dan bio akun @Homefit_properti	28
Gambar 4.5 Konten awareness pada akun @Homefit_properti.....	30
Gambar 4.6 call to action pada konten @Homefit_Properti.....	30
Gambar 4.7 Contoh Konten <i>Entertainment</i> @Homefit_properti.....	32
Gambar 4.8 Konten edukasi pada akun @Homefit_Properti.....	32
Gambar 4.9 Contoh <i>Konten Sales</i> @homefit_properti.....	33
Gambar 4.10 Contoh Story Pada Akun @homefit_properti	34
Gambar 4.11 Contoh Caption Pada Unggahan @Homefit_properti.....	36
Gambar 4.12 Contoh komentar Pada Unggahan @Homefit_properti	37
Gambar 4.13 Penggunaan Hashtag Pada Akun @homefit_properti	38
Gambar 4.14 contoh fitur like pada akun @homefit_properti	39
Gambar 4.15 hasil penggunaan Instagram Ads @homefit_properti	40
Gambar 4.16 Bukti percakapan dengan pembeli @homefit properti	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	52
Lampiran 2. Pedoman Observasi	53
Lampiran 3. Pedoman Dokumentasi	54
Lampiran 4. Transkrip Wawancara	55
Lampiran 5. Catatan Lapangan / Observasi	56
Lampiran 6. Foto Dokumentasi.....	57
Lampiran 7. Kartu Bimbingan Tugas Akhir.....	58
Lampiran 8. Biodata Penulis	60

ABSTRAK

PEMANFAATAN PLATFORM MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI SARANA PROMOSI PENJUALAN PERUMAHAN GRIYA BUKIT INTAN

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan fitur-fitur media sosial *Instagram* serta hambatan dalam penggunaannya sebagai sarana promosi perumahan Griya Bukit Intan. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di Homefit Properti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur *Instagram* sebagai sarana promosi perumahan Griya Bukit Intan sudah baik melalui delapan fitur, yaitu Profil dan Bio, *Instagram Feeds*, *Stories*, *Caption*, Komentar, *Hashtags*, *Like*, dan *Instagram Ads*, yang semuanya membantu meningkatkan visibilitas dan kunjungan. Adapun hambatan utama yang ditemukan meliputi kendala teknis dalam penggunaan fitur *Instagram*, keterbatasan perangkat komputer, kurangnya pemahaman perilaku pengguna *Instagram*, dan kekurangan media atau aset berkualitas tinggi. Secara keseluruhan, strategi pemasaran melalui *Instagram* terbukti memiliki dampak positif terhadap penjualan perumahan Griya Bukit Intan.

Kata Kunci : *Instagram*, Media Sosial, Homefit Properti

ABSTRACT

UTILIZATION OF INSTAGRAM AS A PROMOTIONAL TOOL FOR GRIYA BUKIT INTAN HOUSING SALES

The aim of this final project is to determine the utilization of Instagram's social media features and the obstacles in using it as a promotional tool for Griya Bukit Intan housing. The method used is descriptive with data collection through interviews, observations, and documentation at Homefit Properti. The research results show that the utilization of Instagram features as a promotional tool for Griya Bukit Intan housing is effective through eight features, namely Profile and Bio, Instagram Feeds, Stories, Caption, Comments, Hashtags, Likes, and Instagram Ads, all of which help to increase visibility and visits. The main obstacles found include technical issues in using Instagram features, limitations of computer devices, lack of understanding of Instagram user behavior, and shortage of high-quality media or assets. Overall, the marketing strategy through Instagram has proven to have a positive impact on the sales of Griya Bukit Intan housing.

Keywords: Instagram, Social Media, Homefit Properti

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penulisan Tugas Akhir

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu terlibat dalam berbagai bentuk komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi merupakan kebutuhan penting untuk menyampaikan informasi atau pesan dari satu individu ke individu lainnya. Tujuan dari komunikasi antar manusia adalah untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup, termasuk kebutuhan akan informasi. Informasi adalah bagian penting dari kehidupan, baik sebagai tuntutan sehari-hari maupun sebagai penunjang aktivitas. Berkat kemajuan teknologi informasi. Masyarakat sekarang memiliki cara lain untuk berinteraksi satu sama lain berkat kemajuan teknologi informasi.

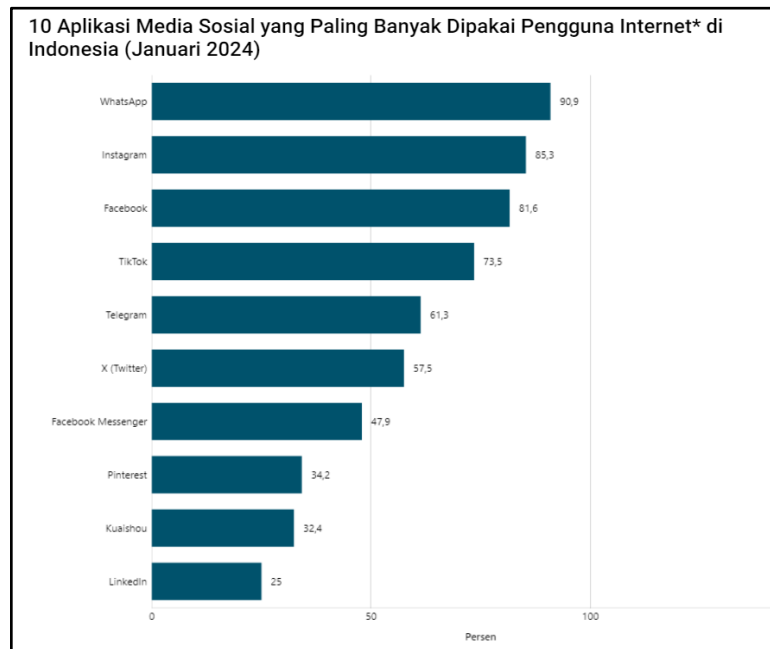
Menurut Menurut Douglas E. Comer (2018:4), “Internet adalah sistem komunikasi komputer global yang telah memungkinkan semua layanan. Singkatnya, internet telah memungkinkan revolusi yang telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan bermain.” Internet merupakan teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk saling berkomunikasi, masyarakat bisa berinteraksi secara *online*. Internet bisa menghubungkan antar manusia yang tidak saling kenal sebelumnya dari berbagai daerah.

Kemajuan teknologi saat ini telah melahirkan sebuah media yang sangat banyak diminati oleh masyarakat, yaitu media baru (*new media*). menurut Herlina (2017), Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan

oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Salah satu bentuk dari *new media* (media baru) yaitu media sosial. Media sosial adalah salah satu jenis *new media* (media baru). Saat ini, keberadaan media sosial dapat menjadi referensi bagi masyarakat untuk mencari informasi, pengetahuan, atau hiburan. Kemudahan penggunaan media sosial telah menjadikannya lebih dari sekadar sarana untuk mencari informasi, pengetahuan, atau hiburan. Mereka telah berubah menjadi cara baru untuk menghasilkan uang, menjadikan mereka sumber penghasilan baru.

Dalam zaman digitalisasi yang kita hadapi, strategi komunikasi pemasaran dapat diterapkan melalui berbagai macam media, termasuk media sosial dan platform daring, guna menarik perhatian serta minat konsumen (Idana, 2018). Media sosial yang saat ini populer di kalangan masyarakat antara lain *Instagram, Twitter, YouTube, Facebook* dan lain sebagainya. Melalui platform-platform ini, pertemanan menjadi sangat mudah diakses oleh siapapun, serta komunikasi dan interaksi sosial menjadi lebih praktis. Melalui media sosial ini, orang dapat dengan mudah berteman dan berhubungan sosial, serta memperoleh dan mengakses informasi apa pun yang mereka butuhkan.

Penggunaan media sosial telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir terutama setelah pandemi dan *Instagram* menjadi salah satu platform yang paling populer kedua di Indonesia. Berikut aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di Indonesia (Januari 2024) ditampilkan pada Gambar 1.1 berikut ini.



(Sumber: Databoks 2024 (We Are Social))

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024.

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, terlihat bahwa *Instagram* merupakan salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024. *Instagram* memiliki persentase penggunaan terbesar kedua 85,3%, diikuti oleh *WhatsApp* dengan 90,9% dan *Facebook* dengan 81,6%.

“Meningkatnya jumlah pengguna media sosial *Instagram* menjadi sebuah peluang yang besar bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya dan mendapatkan pembeli.” (Saputra & Fadhilah 2022). Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* saat ini menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dalam penyebaran informasi melalui internet. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat dan semakin tingginya ketergantungan pengguna internet pada media sosial, platform-platform ini semakin berpengaruh dalam

penyebaran informasi ke pasar, terutama terkait produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial telah menjadi pilihan utama bagi para pengembang properti untuk menjangkau calon konsumen mereka.

Media sosial *Instagram* adalah aplikasi untuk memotret, mengedit dan menyebar foto ke komunitas pengguna *Instagram* lainnya. Menurut Novian (dalam Kurnia, R, 2019) *Instagram* adalah media sosial yang berfokus pada gambar, menyediakan berbagai layanan untuk berbagi foto dan video secara online. Kata 'insta' berasal dari 'instan', yang menunjukkan bahwa *Instagram* dapat menampilkan gambar-gambar secara langsung, seperti cara kamera polaroid di masa lalu dikenal sebagai 'foto instan'. *Instagram* kini banyak digunakan oleh orang untuk kepentingan pribadi; itu telah banyak digunakan oleh orang untuk mencari informasi, tempat, dan mode dengan merek tertentu. Selain itu, *Instagram* kini dapat digunakan sebagai peluang bisnis bagi penggunanya. Saputra & Fadhilah (2022) menjelaskan bahwa selain digunakan sebagai media interaksi, *Instagram* digunakan banyak orang untuk mencari informasi sebuah produk atau merek, sehingga *Instagram* menjadi sasaran para pelaku usaha. Banyak pengguna akun Instagram saat ini menggunakan aplikasinya untuk memasarkan barang dan lokasi dengan membagikan foto produk mereka. “*Instagram* mempunyai galeri berukuran besar dimana setiap orang dapat melihat hasil karya pengguna *Instagram* lainnya serta menciptakan jaringan pertemanan dengan mudah” (Aticha, V, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Dwijayanti dan Pramesti (2020) yang berjudul “Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19” menunjukkan bahwa berbagai strategi pemasaran digital e-commerce telah dikembangkan melalui pembuatan platform online. Dengan memanfaatkan platform-platform ini secara optimal, perusahaan dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan jumlah konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas.

Salah satu perusahaan yang belum memanfaatkan media sosial sebagai media promosi adalah Homefit Properti, yang dikelola oleh PT. Alima Sarana Properti, saat ini masih mengandalkan strategi promosi tradisional seperti *door-to-door*. Meskipun metode ini memberikan keuntungan interaksi langsung dengan calon pembeli dan kemampuan untuk menjelaskan detail properti secara personal, namun strategi ini terbatas dalam mencapai audiens yang lebih luas. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, perusahaan berencana untuk memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai *platform* baru untuk memperluas jangkauan promosi mereka.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram*, seperti *Instagram Stories*, *IGTV*, dan fitur iklan, diharapkan para pemasar properti dapat dengan mudah mengelola akun mereka dan menarik perhatian calon pembeli. Terlebih lagi, visualisasi yang menarik dan informasi yang lengkap mengenai properti yang dipasarkan dapat membantu para calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *Instagram* menjadi platform yang

sangat efektif dalam mempromosikan properti dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Homefit Properti dibawah PT. Alima Sarana Properti. Perusahaan pengembang properti yang berdiri sejak tahun 2023 ini bergerak di bidang *real estate*, perencanaan, pembangunan, dan penjualan. Homefit bekerja sama dengan beberapa investor dan telah menyelesaikan beberapa proyek, salah satunya adalah Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Subsidi, dari perencanaan, pembangunan, serta penjualannya yang cukup baik dalam segi pelayanan dan pekerjaan yang dilakukan.

Melihat hasil penelitian yang menunjukkan dampak positif dari penggunaan media sosial *Instagram* terhadap penjualan memberikan peluang yang baik bagi penulis untuk melakukan pemanfaatan *Instagram* sebagai sarana promosi. Penulis memilih untuk memanfaatkan akun *Instagram* baru Homefit Properti Sebagai media komunikasi pemasaran digital, penyebaran informasi melalui media ini sangat cepat dan mudah diakses oleh siapa pun. Penulis memilih metode ini untuk membantu menarik perhatian pengunjung. serta untuk terus mengingatkan dan mengajak para pengikut akun *Instagram* mereka agar selalu mempertimbangkan Homefit Properti dalam pencarian properti mereka.

Berdasarkan dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Platform Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Penjualan Perumahan Griya Bukit Intan”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah tugas akhir ini, maka perumusan masalah tugas akhir ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan fitur fitur media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi perumahan Griya Bukit Intan?
2. Apa saja hambatan dalam pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi perumahan Griya Bukit Intan?

C. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pemanfaatan fitur fitur media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi perumahan Griya Bukit Intan.
2. Untuk mengetahui hambatan dalam pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi perumahan Griya Bukit Intan.

D. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Bagi Penulis

- 1) Menambah wawasan dibidang pemasaran digital khususnya pada industri Properti.
- 2) Sebagai syarat kelulusan pada program Diploma III Manajemen Pemasaran di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

- 1) Sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan kinerjanya.
- 2) Menjadi dasar bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran melalui media sosial *Instagram*.

c. Manfaat Bagi Pembaca

- 1) Untuk meningkatkan wawasan mengenai penggunaan *Instagram* sebagai alat promosi di Homefit Properti.
- 2) Untuk memperluas pengetahuan dalam bidang pemasaran digital, terutama dalam industri properti.
- 3) Menjadi referensi untuk kegiatan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2017). Bauran Promosi, Sari Kuliah, Satu Nusa, Bandung. Hal. 23. [Dari: https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/284153/File_10-BAB-II--Landasan-Teori.pdf](https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/284153/File_10-BAB-II--Landasan-Teori.pdf)
- Aditya, R. (2015). Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru. *Jurnal Fisip*, 2, 1-14.
- Aisya, S., & Riyadi, A. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah*. 02(2), 16–33.
- Anggraini, Y., Pasha, D., & Damayanti, D. (2020). Sistem Informasi Penjualan Sepeda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(2), 64-70.
- Annur, C. M. (2024, Maret 1). *10 aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di Indonesia (Januari 2024)*. Katadata. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). *Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu*. *Kinesik*, 9(2), 176-182.
- Aticha, V. (2021). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area). Hal 2
- Comer, D. E. (2018). *The Internet Book*. Florida: CRC Press.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). *Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19*. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upiyai.ac.id/index.php/IKRAITHABDIMAS/article/download/982/772>
- Hedynata, Livia Marceline dan E.D Radianto, Wirawan. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No.1
- Herlina, N., & Lubis, E. E. (2017). *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram@ Sumbar Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Idana, M. I. (2018). Strategi Media Daring Instagram Sebagai Media Promosi Salad Nyoo. Al-Misbah. *Jurnal Islamic Studies*, 6(1), 14–17. Diakses Dari: <https://doi.org/10.26555/al-misbah.v6i1.2657>

- Irfan M. 2014. Efektivitas penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi pemasaran Strike! Courier di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*. [Internet]. [diunduh tanggal 1 Oktober 2015]. Dapat diunduh di: [http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/05/Journal%20\(final\)%20\(05-12-14-09-15-22\).doc](http://ejournal.ilkom.fisipunmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/05/Journal%20(final)%20(05-12-14-09-15-22).doc) hal.5-6
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education hal 642
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing*. In Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England (Sixteenth).
- Kurnia, R. (2019). *PERSONAL BRANDING SELEBGRAM DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI PADA SELEBGRAM DI KOTA BANDAR LAMPUNG)*. Hal 18
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., Kawet, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 11–20.
- Lontoh, Michael N. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Medan. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.16, No. 01
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rahmadhany, Annisa. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Informasi Pemasaran Produk*, <http://dx.doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.250>
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena endorsement di instagram story pada kalangan selebgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 316-329.
- Rasyid, A. A., & Purwanti, A. (2020). Pemanfaatan instagram oleh generasi milenial sebagai media bisnis online di kota batam. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 1(12), 1-8.
- Refilda, B., & Sabariah, E. (2023). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Televisi Berbayar Transvision PT. Indonusa Telemedia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(2), 68-73.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). *Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada*

Keputusan Pembelian. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 4(2), 442-452.

Sari, R. M. (2020). *kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji*. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 5(2004), 6–25.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. Hal.329

Tersiana. 2018. *Metode Peneltian*. Penerbit Yogyakarta. Yogyakarta hal.12

Winarso, bambang. (2015). *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?*. dailysocial.id. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/apa-itu-Instagram>