

# Pengaruh Fitur-fitur Instagram Terhadap Pemasaran Supp.Id pada Platform Social Media Instagram

<sup>1</sup>Rachman Mulyadi\*, <sup>2</sup>Estika P. Sani, <sup>3</sup>Nicholas, <sup>4</sup>Tamara

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Matana

Alamat Surat

Email: [rachman.mulyadi@matanauniversity.ac.id](mailto:rachman.mulyadi@matanauniversity.ac.id)\*, [estika.sani@matanauniversity.ac.id](mailto:estika.sani@matanauniversity.ac.id),  
[nichollaslim.22@gmail.com](mailto:nichollaslim.22@gmail.com), [tamaraveronica@gmail.com](mailto:tamaraveronica@gmail.com)

Article History:

Diajukan: 15 Oktober 2022; Direvisi: 23 November 2022; Accepted: 12 Desember 2022

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang didukung dengan perkembangan internet menghasilkan berbagai social media yang saat ini digunakan menjadi salah satu wadah kehidupan dalam berinteraksi dan berkomunikasi dan berhasil membantu berbagai macam sektor kehidupan salah satunya dalam bisnis. Media sosial yang awalnya hanya digunakan sebagai alat komunikasi sekarang telah berkembang menjadi salah satu wadah atau media dalam hal promosi. Salah satu media sosial yang menyediakan fitur menarik guna mendukung para pelaku bisnis untuk mengembangkan dan mempromosikan usaha mereka adalah Instagram. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh fitur – fitur instagram terhadap pemasaran online shop supp.id pada platform social media instagram. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh fitur– fitur instagram terhadap aktivitas pemasaran toko lelang online Supp.id di media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data secara observasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur Instagram sebagai bentuk pemasaran Supp.id, dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, sehingga tingkat pemasaran melalui Supp.id menjadi lebih meningkat, serta efektivitas penggunaan fitur Instagram dikategorikan sangat efektif, fitur tersebut melalui story, reels, feeds, direct message maupun Instagram shop dapat memudahkan pelanggan mengetahui informasi produk serta menambah daya tarik, sedangkan bagi Supp.id mampu meningkatkan tingkat penjualan.

**Kata kunci:** *Teknologi Informasi, Pemasaran, Media Sosial*

## ABSTRACT

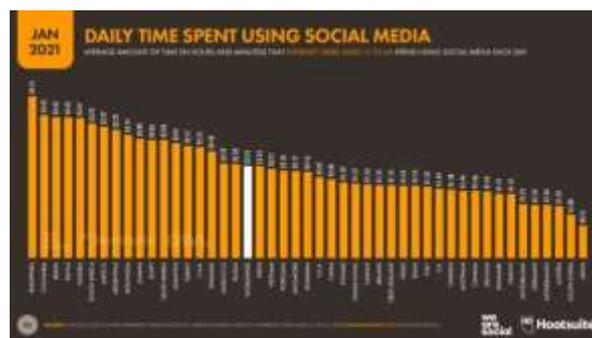
*The development of information technology supported by the development of the internet has produced various social media which are currently used as a means of life in interacting and communicating and have succeeded in helping various sectors of life, one of which is in business. Social media which was originally only used as a communication tool has now developed into a container or media in terms of promotion. One of the social media that provides interesting features to support business people to develop and promote their business is Instagram. This research was made with the aim of knowing the effect of Instagram features on online shop supp.id marketing on the Instagram social media platform. The purpose of this study was to find out how much the level of influence of Instagram features has on the marketing activities of the Supp.id online auction store on Instagram social media. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques by observation and literature study. The results of the study show that the use of Instagram features as a form of marketing for Supp.id is put to good use, so that the level of marketing through Supp.id increases, and the effectiveness of using Instagram features is categorized as very effective,*

*these features are through stories, reels, feeds, direct. messages and the Instagram shop can make it easier for customers to find product information and increase attractiveness, while for Supp.id it can increase sales levels.*

**Keywords: Information Technology, Marketing, Social Media**

## 1. PENDAHULUAN

Pada tahun 1990, istilah digital marketing mulai diperkenalkan pertama kalinya ke hadapan publik. Disusul kemudian dengan ‘kelahiran’ World Wide Web (www) setahun kemudian, yakni pada tahun 1991. Tidak lama kemudian, sekitar 2 tahun kemudian, sebuah banner iklan online mulai dibuat. Perkembangan ini diikuti dengan munculnya keberadaan e-commerce pertama di dunia dengan nama Yahoo! pada tahun 1994. Keberadaan Yahoo! awalnya dibangun dengan tujuan sebagai tempat belanja online pertama untuk 16 juta pengguna internet saat itu. Sebelum akhirnya Yahoo! mengalami kebangkrutan. (Ibizcoach.com, 2018).

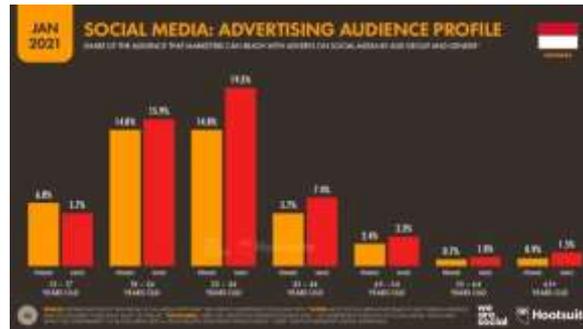


**Gambar 1. Worldwide Daily Time Spent Using Social Media**  
Sumber : We Are Social 2021

Awal tahun 2000 tidak hanya menjadi evolusi bagi digital marketing, tetapi juga berdampak terhadap kemajuan teknologi. Tepatnya pada tahun 2004, Google dibuka untuk umum diikuti dengan peluncuran pertama perangkat telepon pintar bernama iPhone oleh perusahaan Apple Inc pada bulan Juni 2007 yang menuai banyak pujian dan dukungan serta sangat laris terjual (Wartaekonomi.co.id, 2020).

Kehadiran dan perkembangan internet juga menjadi salah satu hal yang paling ditunggu oleh semua umat manusia dimuka bumi ini. Dapat dikatakan juga bahwa internet sudah menjadi kebutuhan primer manusia pada Era-Digitalisasi ini. Beragam manfaat yang ditawarkan internet dimulai dari kemudahan untuk berkomunikasi tanpa batasan jarak dan waktu, kemudahan untuk mengakses berbagai macam informasi dan pengetahuan, sarana hiburan dan manfaat lainnya menjadi salah satu alasan mendasar mengapa internet sangat diminati.

Dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat ini, pepatah yang menyatakan bahwa “Dunia tak selebar daun kelor” sepiantasnya berubah menjadi “Dunia seakan selebar daun kelor”. Hal ini disebabkan karena semakin cepatnya akses informasi dalam kehidupan sehari-hari. Kita bisa mengetahui peristiwa yang sedang terjadi di daerah lain atau bahkan di negara lain, misalnya Amerika Serikat walaupun kita berada di Indonesia. (Saefullah, 2020) Dapat dikatakan proyek perkembangan internet merupakan salah satu proyek yang sangat menjanjikan, bagaimana tidak? dilansir dari menyatakan bahwa jumlah pengguna internet menembus angka 202,6 juta jiwa pengguna aktif. Nilai ini meningkat 15,5% jika dibandingkan dari tahun sebelumnya. Angka ini membuktikan bahwa laju persentase internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai angka 73,7%. Pengguna internet pada umumnya berkisar dari penduduk usia 13 hingga 65 tahun. (kompas.com, 2021)



**Gambar 2. Social Media: Advertising Audience Profile**

Sumber : We Are Social 2021

Mereka diketahui menggunakan berbagai macam perangkat berbeda seperti, telepon genggam, laptop, PC, tablet, smartwatch, dan sebagainya untuk mengakses internet. Telepon genggam keluar sebagai perangkat paling banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dari 170 juta pengguna aktif sosial media di Indonesia itu, 168,5 juta mengaksesnya melalui perangkat telepon genggam mereka. (detikinet.com, 2021).

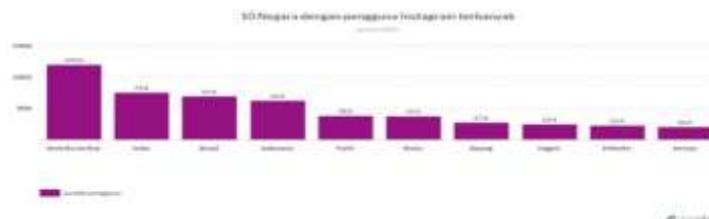


**Gambar 3. Indonesia Daily Spent Time on Social Media**

Sumber : We Are Social 2021

Jika dirata – rata penduduk bisa menghabiskan waktu sampai 3 jam 14 menit per harinya untuk mengakses beragam kegiatan di sosial media setiap harinya.

Salah satu media sosial dengan jangkauan paling luas dan paling banyak digunakan oleh manusia di dunia ini adalah Instagram. Beberapa riset membuktikan bahwa setidaknya ada kurang lebih 500 juta. Perkembangan jiwa pengguna instagram yang sangat akhrit setiap harinya. Dari 500 juta jiwa tersebut diyakini 90% dari mereka setidaknya mengikuti 1 akun bisnis. Dapat dikatakan pengguna instagram menyumbang jumlah pengguna hampir 1/10 dari total populasi di dunia. AS menjadi urutan paling atas dengan menyumbang 120 juta jiwa pengguna aktif. (affde.com, 2021)



**Gambar 4. Negara Pengguna Instagram Terbanyak**

Perkembangan media sosial instagram menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis bagi kelancaran usahanya. Penelitian Eryta (2013) “instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. (Adhita, 2018)

Jenis bisnis yang dijalankan oleh para pelaku bisnis pada sosial media Instagram ini juga terbilang sangat bermacam – macam. Dimulai dari Affiliate Marketing, Kuliner, Event Organizer, Makeup Artist, Influencer atau Selebgram, Jual beli sepatu dan yang terbaru ini adalah Lelang online merupakan beberapa usaha yang banyak berkembang melalui platform sosial media Instagram.

Bisnis lelang online sendiri menjadi salah ide menarik yang bisa dijalankan dalam platform sosial media Instagram. Contoh salah satu toko lelang online yang sudah cukup besar dan memiliki nama adalah Supp.id, toko lelang ini sudah berdiri sejak tahun 2020. Pada dasarnya usaha lelang online ini merupakan usaha dengan kegiatan jual beli namun dikemas dalam sistem lelang yang berdurasi selama 1x24 jam. Barang – barang yang dilelang sendiri berasal dari para penitip yang ingin menitipkan barang mereka untuk bantu dijual dalam sistem lelang. Barang – barang yang dilelang pun sangat bervariasi seperti jam tangan branded, tas, sepatu, handpone, laptop, motor hingga mobil. Harga penawaran atau yang lebih dikenal dengan Start Bidding Price biasanya ditentukan dari kesepakatan antara penutup dengan toko lelang, sedangkan untuk kelipatan bid pada umumnya menggunakan kelipatan 25 ribu rupiah. Selama durasi lelang dalam waktu 1x24 jam para bidder bebas untuk menaruh harga yang mereka inginkan asalkan sesuai dengan kelipatan dan harus lebih tinggi dari nominal harga bid sebelumnya. Dan nominal bid tertinggi dalam waktu 1x24 jam akan ditetapkan sebagai pemenang lelang.

Masalah yang kerap kali terjadi dalam melangsungkandan mengembangkan bisnis lelang online ini adalah pemilihan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini juga sangat dibutuhkan untuk menyukseskan kegiatan pemasaran yang ingin dijalankan. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa strategi merupakan langkah awal kesuksesan dalam menghadapi persaingan bisnis agar para pelaku bisnis bisa tetap bertahan dan berkompetisi di dalamnya.

Adanya strategi pemasaran yang baik oleh para pelaku bisnis, akhirnya dapat digunakan untuk membuat produk lebih dikenal keberadaannya tetapi juga pengetahuan mengenai produk atau jasa yang nantinya diberikan agar menarik target pasarnya sehingga tercipta keinginan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Tjiptono dan Candra, 2012).

Berkat adanya perkembangan ilmu pemasaran ini, tujuan komunikasi pemasaran sekarang ini tidak hanya terfokus dalam hal mendorong adanya minat pembelian, namun juga fokusnya pada kepuasan dari para target pemasarannya setelah terjadinya pembelian dan memungkinkan adanya peningkatan pembelian yang menjadikan target pasar tersebut menjadi pelanggan yang loyal (Irbah dan Putri, 2015).

Untuk saat ini sendiri Supp.id memiliki postingan sebanyak 25510 (total video maupun foto), 24400 pengikut dan mengikuti 20 akun. Setiap hari Supp.id memposting 27-30 barang untuk dilelang, membuat konten interaksi dan beberapa bentuk kegiatan promosi atau pun Traffic Post baik di Instagram Story, Instagram Feeds ataupun Instagram Reels. Dari data tersebut perlu dilakukan penelitian mengenai mengenai pengaruh Fitur – Fitur Instagram terhadap kegiatan pemasaran Supp.id.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan pada halaman sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimana pengaruh fitur instagram terhadap pemasaran supp.id pada social media instagram?
2. Bagaimana tingkat keefektifan fitur instagram terhadap pemasaran supp.id?

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Pemasaran Online**

Pada era yang seperti ini banyak hal-hal yang jauh lebih maju dari sebelumnya. Terlebih dilihat dari kemajuan teknologi, kemajuan teknologi sangat terasa dan cukup pesat dirasakan sampai saat ini. Awalnya jual beli hanya dapat dilakukan di toko saja, namun dengan seiring berkembangnya zaman, saat ini tersedia bermacam platform yang menyediakan sistem jual beli secara online.

Pemasaran online merupakan segala sesuatu yang dilakukan penjual untuk melakukan pemasaran produk atau jasa menggunakan fasilitas internet (Widyaya 2021).

Pemasaran online juga dapat dikatakan sebagai upaya penjual untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui platform online dan bisa diakses melalui internet. Cara memasarkannya juga cukup beragam bisa menggunakan website, blog, media sosial maupun iklan online. Karena menurut riset yang dilakukan kurang lebih 4 miliar orang menggunakan pemasaran online sebagai tempat untuk berbisnis (Aprilia 2021).

Selain itu pemasaran online sangat banyak diminati oleh para penjual karena para produsen dapat merendahkan cost dalam membayar sewa toko, banyak masyarakat yang malas untuk pergi keluar rumah pada situasi yang seperti ini, membantu menghematwaktu, memberikan variasi harga dengan produk yang sama, memperkenalkan toko ke segala daerah, dan apapun barang yang dicari selalu tersedia di platform online (Box 2021).

### **Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online atau platform online yang menyediakan fasilitas interaksi sosial dengan berbasis web, dimana mengubah komunikasi menjadi sebuah dialog interaktif. Menurut (Alfaruq 2021) media sosial adalah sebuah platform yang memberikan sebuah peluang bagi perusahaan maupun non perusahaan dalam meningkatkan daya saing antar bisnis atau media sosial juga dapat dikatakan sebagai sarana bagi para konsumen untuk melakukan berbagai kegiatan yang di ingin seperti bertukar informasi baik dalam bentuk teks, gambar maupun video.

Media sosial adalah sebuah media online atau daring yang digunakan untuk alat berkomunikasi jarak jauh, proses interaksi antar user serta bisa mendapatkan informasi baru melalui perangkat khusus dengan menggunakan internet (Adani, 2020). Media sosial yang digunakan juga cukup banyak seperti tiktok, facebook, twitter, dan Instagram yang cukup banyak dibuka oleh masyarakat.

### **Instagram**

Instagram adalah sebuah platform online atau aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto maupun video. Instagram digunakan untuk mengambil sebuah foto maupun video dengan menerapkan filter digital dan membagikannya ke jaring sosial (Wikipedia 2019). Menurut (Sholihah 2018) Instagram berasal dari kalimat insta yang berarti instant dan gram yang berarti telegram. Lebih tepatnya Instagram merupakan suatu aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto atau membagikan informasi kepada orang lain dengan cepat. Hal unik dari Instagram adalah foto yang diunggah berbentuk persegi seperti polaroid atau kodak instamatic.

Instagram juga merupakan media sosial yang berbasis foto pertama yang diluncurkan pada bulan oktober 2010. Instagram lebih berfokus pada platform berbagi foto dan video saja sehingga sampai saat ini masih banyak pengguna Instagram (Fathoni 2018). Menurut (Alfaruq 2021) Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran secara langsung, karena para konsumen dapat melihat produk maupun jasa yang ditawarkan melalui konten baik berupa foto maupun video singkat.

Menurut (Megadini and Anggapuspa 2021), instagram adalah media digital yang memiliki pengguna yang cukup banyak dan merupakan media digital yang membantu memudahkan kebutuhan sosial seperti memperoleh informasi, mengikuti perkembangan tren dan berkomunikasi. Instagram juga dapat membantu para penjual dalam mempromosikan produk atau jasa dengan memberikan banyak fitur-fitur yang menarik dan dapat dimanfaatkan serta dikhususkan oleh Instagram untuk para pebisnis :

1. Reels merupakan fitur yang diberikan Instagram untuk membantu penjual atau memudahkan para penggunanya untuk dapat berkreasi dalam mengedit video pendek melalui handphone atau dapat menambahkan music maupun audio pada video yang telah dibuat.
2. Direct Message merupakan fitur yang diberikan Instagram untuk membantu penjual maupun pembeli untuk mengirim pesan pribadi kepada sesama pengguna Instagram. Baik

berupa video, foto, teks maupun stiker. Pengguna juga dapat melakukan panggilan melalui fitur ini baik panggilan video maupun suara.

3. Stories merupakan fitur yang diberikan Instagram untuk membantu penjual membagikan momen penjualan, review baik berupa foto maupun video di setiap harinya guna meningkatkan interaksi kepada pengguna Instagram lainnya.
4. Feeds merupakan fitur yang diberikan Instagram untuk membantu penjual mengunggah produk maupun jasa baik berupa foto maupun video dengan tambahan like, comment, caption maupun hastag yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli lain terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan serta memperluas wilayah pemasaran dan mempermudah calon pembeli menemukan barang atau jasa yang mereka inginkan.
5. Search dan Explore merupakan fitur yang diberikan Instagram untuk membantu pembeli menemukan atau mempermudah menjelajahi atau menemukan konten yang terupdate.
6. Shopping merupakan fitur yang diberikan Instagram untuk membantu pembeli dalam menyediakan media jual beli dengan dilengkapi label harga, mempermudah untuk menemukan produk atau jasa yang diinginkan serta membagikan produk dan jasa dengan mudah.

## **2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, pada penelitian ini hasil penelitiannya menggambarkan fenomena penelitian secara terperinci. Teknik pengumpulan data penelitian melalui observasi akun Instagram Supp.id dan studi literatur.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kegunaan Fitur Instagram untuk Konsumen**

Hasil observasi menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Instagram Supp.id melalui Reels yang di upload, Reels menjadi fitur utama yang digunakan pebisnis untuk memasarkan produknya, konten Reels Supp.id ini sangat menarik, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli. Fitur direct message benar-benar digunakan oleh pihak Supp.id untuk proses transaksi, maupun tanya jawab seputar produk yang dijual, selain itu respon dari Supp.id yang cepat dan efektif, membuat pelanggan akan senantiasa menyukai kualitas pelayanan Supp.id. Fitur Stories juga digunakan untuk memasarkan produknya, dengan durasi waktu 15 detik, pada fitur ini pihak Supp.id lebih sering membuat konten mengenai review produk yang sudah dijualnya, membuat konten berisi testimoni pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Supp.id. Fitur Feeds berupa foto maupun video, digunakan Supp.id untuk mengunggah produk yang dijual, kemenarikan design yang unggah dan caption yang sesuai dengan postingan, membuat pelanggannya mudah mengenali dan mengetahui informasi barang yang dijual. Username Supp.id juga mudah ditemukan melalui fitur search di Instagram, sehingga dapat memudahkan mengenai maupun mencari akun instagramnya. Fitur yang terakhir yaitu shopping dalam Instagram, fitur ini tentunya membantu pelanggan untuk mengetahui informasi dan detail produk. Maka dapat disimpulkan dari hasil observasi bahwa memasarkan produk melalui fitur yang ada pada Instagram efektif, karena memudahkan pelanggan maupun owner. Berdasarkan hasil tersebut, maka adanya kesesuaian dengan teori pemasaran online yang dikemukakan oleh (Widyaya, 2021) mengemukakan bahwa pemasaran online memasarkan produk menggunakan fasilitas internet, serta mempergunakan media sosial untuk menghubungkan pelanggan dan owner.

### **Kegunaan Fitur Instagram untuk Owner**

Hasil observasi menunjukkan, bahwa dengan adanya fitur Instagram berpengaruh terhadap pemasaran supp.id, sehingga juga meningkatkan keuntungan serta meningkatkan followers (pengikut), maka akan semakin banyak orang yang mengetahui produk-produk yang dijual oleh Supp.id. Melalui fitur Reels, pihak Supp.id sangat memanfaatkan fitur tersebut, karena dengan

fitur tersebut mereka dapat berkreasi dalam mengedit video serta memasarkan produk yang akan dijual. Melalui fitur direct message, pihak Supp.id memiliki admin sosial media yang siap menerima berbagai pertanyaan maupun transaksi yang akan dilakukan. Pada fitur Stories, supp.id lebih sering membuat konten mengenai penjualan, review produk yang sudah dijual, sehingga akan meningkatkan interaksi pelanggan maupun owner. Pada fitur Feeds, Supp.id memanfaatkan dengan mengunggah konten berupa foto maupun video, untuk memasarkan produknya, namun Supp.id lebih sering memasarkan dalam bentuk foto saja. Supp.id sangat memperhatikan design feeds yang akan diunggah, serta memperhatikan kesesuaian foto dengan caption. Serta yang terakhir, owner Supp.id mengaku sangat terbantu dengan fitur terbaru dari Instagram yaitu shopping, yang dimana fitur tersebut mempermudah pelanggan untuk mengetahui informasi produk, detail produk maupun harga yang akan dibeli. Maka dapat disimpulkan, bahwa melalui fitur yang ada di Instagram, efektif untuk meningkatkan penjualan produk Supp.id, maka Instagram sangat direkomendasikan untuk para pebisnis lainnya, serta sangat bisa digunakan untuk memasarkan produk. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, maka terdapat kesesuaian dengan teori pendukung pada penelitian ini yang dikemukakan oleh (Alfaruq, 2021) bahwa media sosial menjadi platform yang digunakan pebisnis untuk memasarkan produknya, serta memberikan daya Tarik konsumen, maupun interaksi pelanggan dan pemilik bisnis.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Pengaruh fitur Instagram terhadap pemasaran, akan meningkatkan tingkat penjualan produk Supp.id, serta melalui Instagram juga tingkat pemasaran Supp.id menjadi lebih baik, dan lebih mudah.
2. Tingkat keefektifan fitur Instagram berupa Reels, Story, Feeds, Direct Message, maupun Instagram Shop (Shopping) dikategorikan sangat efektif, karena dapat memudahkan proses transaksi, serta meningkatkan interaksi pelanggan dan pemilik, selain itu juga meningkatkan tingkat penjualan produk.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruq, Alam Nursalam. 2021. "Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 9 (2): 1–17. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7384>.
- Aprilia, Putri. 2021. "Apa Itu Pemasaran Online? Pelajari Manfaat, Contoh, Hingga Strateginya Berikut Ini!" Niaga Hoster. 2021.
- Bizmarket. 2021. "Kupas Tuntas Variabel Dependen Dan Independen Lengkap." Bizmarket.2021.[https://www.bizmarket.co.id/news/variabel-dependen-dan-independen/#Definisi\\_Variabel\\_Menurut\\_Para\\_Ahli](https://www.bizmarket.co.id/news/variabel-dependen-dan-independen/#Definisi_Variabel_Menurut_Para_Ahli).
- Box, Dream. 2021. "7 Manfaat Pemasaran Online Yang Bisnis Anda Peroleh." Dream Box. 2021.
- Burhanuddin, Afid. 2013. "Populasi Dan Sampel." Wordpress. 2013. <https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/05/21/populasi-dan-sampel-2/>.
- Deepublish. 2021. "Pengertian Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian Kuantitatif." Deepublish. 2021.<https://penerbitbukudeepublish.com/pengertian-populasi-dan-sampel/>.
- Dewi, Adhita Maharani. 2018. "Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal." *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 3 (1): 1–22. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/29>.
- Fathoni, Ade Ahmad. 2018. "Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories Dan Interface Design Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma." *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2 (1): 206–18. <https://doi.org/10.35760/mkm.2018.v2i1.1893>.
- Megadini, Risma, and Meirina Lani Anggapuspa. 2021. "Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya." *Jurnal Barik* 3 (1): 69–81.<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.
- Muhammad Robith Adani. 2020. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Manfaat Untuk Bisnis." *Sekawan Media*. 2020.
- Sholihah, Afiffatus. 2018. "Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame Di Yogyakarta)." *Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1 (1): 1–70. <http://digilib.uin-suka.ac.id/31929/>.
- Widyaya, Nico Budi. 2021. "Pemasaran Internet." Wikipedia. 2021.
- Wikipedia. 2019. "Instagram." Wikipedia. 2019.