

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM  
MENINGKATKAN DAYA BELI FOLLOWERS PADA  
PRODUK BODY SERUM DI @NUMYSKINCARE**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program studi Ekonomi Syariah



Oleh :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
**MUHAMMAD HANIEF HAQIQI**  
NIM : E20172103  
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JULI 2022

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM  
MENINGKATKAN DAYA BELI FOLLOWERS PADA  
PRODUK BODY SERUM DI @NUMYSKINCARE**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas KH. Achmad Shiddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jember Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Muhammad Hanief Haqiqi

NIM. E20172103

Disetujui Pembimbing



Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos., M.Si

NIP. 197509052005012003

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM  
MENINGKATKAN DAYA BELI FOLLOWERS PADA  
PRODUK BODY SERUM DI @NUMYSKINCARE**

**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

**Hari : Rabu  
Tanggal : 29 Juni 2022**

Tim penguji



Nur Ika Mablyah, S.E., M.AK  
NIP. 198803012018012001

Sekretaris



Siti Indah Purwaningrum, S.Si., M.M  
NIP. 198509152019032005

Anggota :

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., MM
2. Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos., M.SI



Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

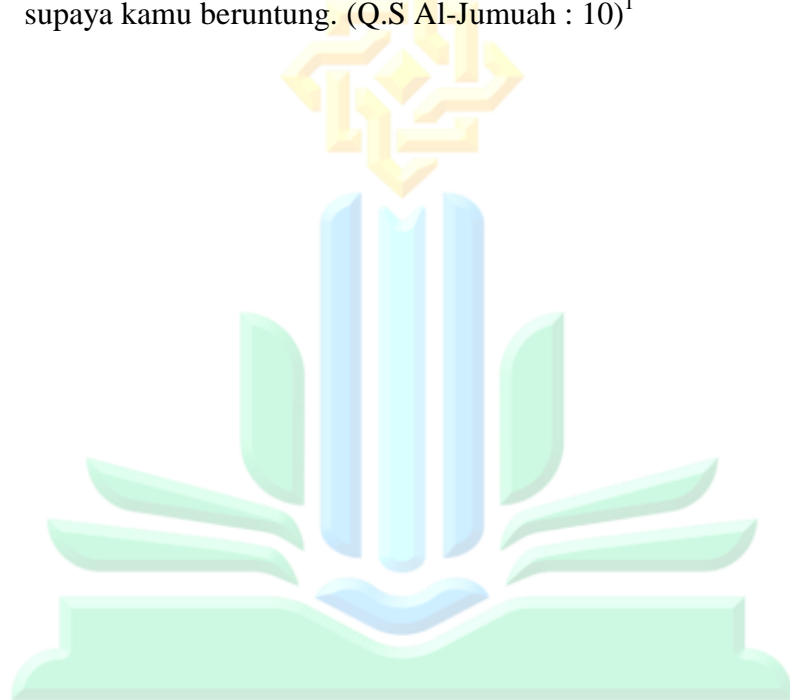


  
Kholid Rifa'i, S.E., M.Si  
NIP. 19680807 2000 03 1 001

## MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا  
لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (Q.S Al-Jumuah : 10)<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: CV. Pundi Aksara, 2004), 234

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis mempersembahkan kepada orang-orang yang telah memberikan arti hidup penulis dengan pengorbanan, kasih sayang dan ketulusannya, yaitu :

1. Kepada kedua orang tua tercinta, Ibunda "Junaida" yang tiada pernah mengeluh dalam memberikan, mendidik, merawat, dan mendo'akan saya hingga saat ini. Ayahanda "Junaidi" pahlawan yang tidak pernah lelah dalam berkorban, mengayomi, mendukung, serta mendorong saya baik secara material, moral, maupun spiritual.
2. Adik saya "Muhammad Hamdan Wahyudi" serta keluarga besar yang selalu memberikan motivasi agar selalu semangat dalam menuntut ilmu dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Sahabat-sahabat tercinta saya dan seorang penyemangat hidup saya yang menjadi motivator dalam setiap keadaan dan selalu ada dalam suka duka yang tak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih dan kalian orang yang sangat baik.
4. Semua teman-teman Ekonomi Syariah (ES 3) 2017 yang saling memberikan semangat dan canda tawa semasa kuliah.
5. Seluruh teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2017 terima kasih suka duka yang telah kita lalui semasa perkuliahan dan terima kasih kebahagiaan yang akan selalu terkenang.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis atas kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Sholawat dan salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada baginda Rasulullah SAW, yang senantiasa telah membawa kita dari jaman jahiliyah menuju jaman yang penuh dengan segala macam ilmu pengetahuan tentunya karena adanya Islam dan iman.

Skripsi yang berjudul 'Efektifitas Penggunaan Instagram Dalam Meningkatkan Daya Beli Followers Pada Produk Body Serum Di @NumySkincare' ini disusun untuk memenuhi persyaratan Sarjana Strata 1 (S-1) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS jember)

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, baik secara langsung ataupun tidak langsung selama penyusunan tugas akhir ini hingga selesai. Secara khusus rasa terimakasih tersebut penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak M.F. Hidayatullah, M.H.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Dr. Nikmatul Masrurroh, M.EI selaku Dosen Pembimbing Akademik.

5. Ibu Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya yang telah memberikan ilmu kepada penulis sehingga dapat mengetahui apa yang tidak diketahui.
7. Segenap tim penguji yang telah berkenan menguji skripsi ini.
8. Kepada segenap manajemen, reseller, followers dan konsumen dari @numyskincare yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan sehingga membantu proses penyelesaian penelitian.
9. Dan akhirnya terima kasih untuk semuanya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, bukan karena lupa melainkan karena Allah SWT memberikan saya hamba-hamba-Nya yang terbaik. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan hal yang bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan khususnya kepada penulis sendiri.

Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah bapak ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT.

Jember, 01 Juli 2022

**Muhammad Hanief Haqiqi**  
**NIM. E20172103**



## ABSTRAK

**Muhammad Hanief Haqiqi, Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos., M.Si, 2022 :**  
*Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Meningkatkan Daya Beli Followers Pada Produk Body Serum di @Numyskincare*

Media sosial akhir-akhir ini marak dan banyak diminati oleh sebagian besar orang karena pertumbuhannya yang cukup pesat serta mudah digunakan dan sangat efektif untuk media promosi, salah satunya ialah instagram.

Fokus Penelitian dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada produk body serum @numyskincare? (2) Bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare?

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada produk body serum @numyskincare (2) Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif sedangkan jenis penelitiannya yaitu deskriptif. Dalam menentukan sumber data menggunakan teknik *purposive*, sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. metode analisis data menggunakan kualitatif deskriptif. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Kesimpulan penelitian ini yaitu: (1) Toko online @Numyskincare menggunakan media sosial instagram sebagai sarana mengenalkan produk body serum kepada khalayak umum; (2) Digunakannya instagram sebagai media promosi cukup efektif membuat meningkatkan penjualan produk body serum tersebut. instagram dipilih karena beberapa alasan, seperti lebih populernya instagram, banyaknya masyarakat yang aktif atau menggunakan instagram, luasnya jaringan pada instagram yang membuat semakin luas pula pasar dari Numyskincare serta begitu mudah dan simple tampilan di instagram yang membuat penggunanya tidak bingung dan sangat memudahkan dalam pengaplikasiannya.

**Kata Kunci : Efektivitas Penggunaan Instagram, Daya Beli Followers**



## ABSTRACT

**Muhammad Hanief Haqiqi, Dr. Nurul Widyawati IR, S.Sos., M.Si, 2022: *The Effectiveness of Using Instagram in Increasing the Purchasing Power of Followers in Body Serum Products in @Numyskincare***

*Social media has recently become popular and is in great demand by most people because of its rapid growth and easy to use and very effective for promotional media, one of which is Instagram.*

*The research focus in this study is: (1) How is the use of Instagram social media as a means of promotion in body serum products @numyskincare? (2) How is the effectiveness of using Instagram in increasing the purchasing power of followers in body serum products in @numyskincare?*

*This study aims to: (1) To find out and describe how the use of Instagram social media as a means of promotion in body serum products @numyskincare (2) To find out and describe how the effectiveness of using Instagram in increasing the purchasing power of followers in body serum products in @numyskincare.*

*The research method used is qualitative while the type of research is descriptive. In determining the source of data using purposive techniques, while the data collection methods used are observation, interview, and documentation methods. data analysis method using descriptive qualitative. The validity of the data using source triangulation.*

*The conclusions of this study are: (1) Online stores @Numyskincare use Instagram social media as a means of introducing body serum products to the general public; (2) The use of Instagram as a promotional medium is quite effective in increasing sales of the body serum product. Instagram was chosen for several reasons, such as the more popularity of Instagram, the number of people who are active or use Instagram, the widespread network on Instagram which makes the market wider from Numyskincare and so easy and simple appearance on Instagram that makes users not confused and very easy to apply.*

**Keywords : Effectiveness of Instagram Use, Purchasing Power of Followers**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>I</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>II</b>
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI .....</b>	<b>III</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>liii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>VIII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>X</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
A. LATAR BELAKANG .....	1
B. FOKUS PENELITIAN .....	7
C. TUJUAN PENELITIAN.....	8
D. MANFAAT PENELITIAN.....	8
E. DEFINISI ISTILAH .....	10
F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN .....	14
<b>BAB II .....</b>	<b>16</b>
A. PENELITIAN TERDAHULU.....	16
B. KAJIAN TEORI .....	36
<b>BAB III.....</b>	<b>62</b>
A. PENDEKATAN DAN JENIS PENELITIAN .....	62
B. LOKASI PENELITIAN.....	63
C. SUBYEK PENELITIAN .....	63
D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	64
E. METODE PENGUMPULAN DATA.....	67
F. KEABSAHAN DATA.....	68
G. TAHAP-TAHAP PENELITIAN .....	69
<b>BAB IV .....</b>	<b>73</b>
A. GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	73
B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	80

C. PEMBAHASAN TEMUAN .....	96
<b>BAB V.....</b>	<b>101</b>
A. KESIMPULAN .....	101
B. SARAN .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN -LAMPIRAN</b>	

1. Matrik Penelitian.
2. Pernyataan Keaslian Tulisan.
3. Pedoman Wawancara.
4. Jurnal Penelitian.
5. Surat Iin Penelitian Skripsi dari UIN.
6. Surat Keterangan Selesai Penelitian.
7. Dokumentasi.
8. Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

Tabel: 1.1 Perbandingan Toko-toko Online reseller Skincare dalam aktifitas di media sosial Instagram.....	3
Tabel: 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	25
Tabel: 4.1 Tingkat Penjualan di @Numyskincare Sesudah dan Sebelum Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi.....	64
Tabel: 4.2 Daftar Nama-nama dari reseller @Numyskincare.....	67



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era digital menjadikan komunikasi memasuki babak baru. teknologi baru yang semakin maju, internet semakin mudah diakses, aplikasi semakin banyak dan media sosial untuk berkomunikasi juga semakin beragam. Setiap orang dengan akses internet (komputer, laptop, *smartphone* ataupun perangkat sejenisnya) bisa dengan mudah menggunakannya. Disebut sebagai *new wave technology*, merupakan sebuah teknologi yang menghubungkan antar individu dan kelompok. *New wave technology* didukung oleh perangkat informasi yang semakin canggih sehingga memunculkan gelombang revolusi teknologi baru. Kekuatan utama dari *new wave technology* ada pada perangkat informasi baru seperti komputer, *handphone*, serta akses internet murah. Seperti yang telah diungkapkan diatas, salah satu media yang disebut *new wave technology* ini adalah internet. pintu yang dapat diakses menuju jagad raya konten dalam *cyberspace*<sup>2</sup>

Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam suatu media. Teknologi informasi internet telah memperluas jaringan komunikasi yang dilakukan manusia. Komunikasi yang dilakukan internet sudah menjadi produk yang mudah diperoleh dengan

---

<sup>2</sup> Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 118

tersedianya warnet (warung internet), modem, bahkan *smartphone* yang saat ini semakin banyak ditawarkan pada masyarakat. Internet telah menjadi media andalan dalam berkomunikasi hingga berbisnis.<sup>3</sup> Secara teknis internet merupakan dua komputer atau lebih yang saling berhubungan membentuk jaringan komputer hingga meliputi jutaan komputer di dunia, yang saling berinteraksi dan bertukar informasi. Sedangkan dari segi ilmu pengetahuan, internet merupakan sebuah perpustakaan yang didalamnya terdapat informasi berupa teks, grafik, suara maupun animasi dalam bentuk elektronik. Jadi, internet adalah sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh.

Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telpon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumus strategi pasar yang tepat akan membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan promosi

---

<sup>3</sup> Anindita Endah Kusumawardani, “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Onlineshop*”, Jurnal Umum Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta (2017)

yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi.<sup>4</sup>

Para pelaku bisnis di era sekarang banyak yang telah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produknya melalui internet khususnya media sosial sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya. Media Sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual atau gambar serta audio visual atau video.<sup>5</sup>

Media promosi akhir-akhir ini yang sedang marak dan banyak diminati oleh sebagian besar orang karena pertumbuhannya yang cukup pesat serta mudah digunakan adalah instagram. Dengan menggunakan instagram sebagai media promosi, mampu meminimalisir penggunaan biaya. Selain biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan tidak banyak. Segi promosi melalui media onlineshop atau toko online merupakan kegiatan jual beli yang antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik.<sup>6</sup>

*Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video singkat, menerapkan filter digital, lalu membagikannya ke berbagai layanan media sosial termasuk

---

<sup>4</sup> Dewi Kurniawati, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa", Jurnal Simbolika Mahasiswa Universitas Sumatra Utara Vol.1 No.2 (2015)

<sup>5</sup> Ahmad Ghifary Rizalun Nafis, "Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra", Jurnal Umum, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo (2018).

<sup>6</sup> Fadli Harisa Ramadhan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan", Jom Fisip Vol.4 No. 2 (2017)



instagram sendiri. Fitur instagram dapat digunakan di *Iphone*, *Ipad* atau *ipod Touch* versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera *android* apapun dengan sistem operasi 2.2 (*Froyo*) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.<sup>7</sup> Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, video. Penggunaannya yang mudah membuat aplikasi ini begitu di minati oleh berbagai kalangan, baik untuk sekedar membagi informasi terkait kegiatan sehari-hari, ataupun berbisnis.

*Instagram* telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan, tetapi instagram sendiri tidak kalah populernya karena instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan *sharing* foto. Banyak orang yang memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli.<sup>8</sup> Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk *share* foto-foto maupun *short video* yang dapat dibagikan juga ke *facebook* dari instagram tersebut. Fungsi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mengunggah foto-foto produk *onlineshop* dengan dilengkapi klasifikasi barang serta *price* dari produk tersebut. Hal ini membuat setiap orang yang sedang mengakses instagram akan langsung dapat melihat produk

---

<sup>7</sup> Agustina, "Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di SMA Negeri 3 Samarinda", Jurnal Ilmu Komunikasi 4, No.3 (2016)

<sup>8</sup> Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa, Jurnal Simbolika Vol.1 No.2 (2015)

yang dijual dalam online beserta klasifikasi dan harga produk tersebut. Hal tersebut akan semakin mempermudah konsumen untuk memilih produk yang disukai. Sebab, dalam instagram juga dapat diketahui beberapa produk dari beberapa *onlineshop* dalam waktu yang bersamaan. Ini merupakan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen dari *onlineshop*. Hadirnya beragam produk yang dapat diakses dalam instagram ini, menyebabkan semakin mudah seseorang menemukan barang atau produk yang diinginkannya. Selain itu, barang-barang yang telah diposting pada instagram juga mampu mempersuasi orang yang mengakses instagram karena langsung terdapat klasifikasi yang detail dari barang atau produk tersebut. Maka konsumen dapat secara langsung mengetahui kualitas dari barang yang diposting di instagram tersebut.<sup>9</sup>

Pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2017 mengalami perkembangan yang cukup pesat, yaitu memiliki 45 juta pengguna aktif setiap bulan pada kuartal 2017 di Indonesia. Indonesia juga didaulat sebagai negara dengan pengguna instagram paling besar di Asia Pasifik. Maka tak heran, apabila dalam kancah Internasional, Indonesia menjadi salah satu pengguna Instagram yang terbesar di dunia, dengan 700 juta pengguna aktifnya, berdasarkan data *internal* per April 2017. Para pengguna aktif instagram di Indonesia banyak memanfaatkan fitur Instagram *Story*, sejak diluncurkan pada tanggal lalu, baik untuk menunjukkan eksistensi di *social media*, ataupun untuk kepentingan bisnis. *Social Media* instagram sendiri di Indonesia banyak digunakan untuk kepentingan bisnis, hal ini pun menempatkan Indonesia

---

<sup>9</sup> Chaca Andira Sari, "Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga", Departemen Antropologi FISIP Airlangga, Vol.4 No.2 (2015)

dalam lima besar negara yang memanfaatkan Instagram sebagai akun bisnis bersama Amerika, Brazil, Rusia, dan Inggris Raya<sup>10</sup>.

Akun instagram @numyskincare adalah suatu toko online yang bergerak di bidang produk-produk kecantikan atau biasa disebut dengan *Skincare* khususnya menjual produk dari D'savior. Ada beberapa produk yang disediakan oleh @numyskincare seperti body whitening serum, peeling spray, serum. Body whitening serum yang biasanya dijual secara eceran dan ada beberapa yang dijual secara paket terdiri dari paket wajah dan paket body care. @numyskincare ini didirikan oleh owner yang bernama Izmy Ayu Safitri pada tanggal 01 November 2019. Karena berbasis toko online @numyskincare ini memasarkan produknya menggunakan media instagram dan untuk market placency menggunakan media shoppe. Produk skincare yang banyak diminati oleh banyak kalangan yaitu produk body serum yang mana permintaannya hingga mencapai 2000 pcs perbulan, untuk peeling spray permintaannya 600 pcs dan serum permintaannya 200 pcs. Untuk rata-rata omset perbulan sekitar Rp.160.000.000.<sup>11</sup>

@numyskincare memfokuskan pemasaran produknya di media sosial Instagram dikarenakan instagram memiliki fitur fitur yang mendukung bisnis seperti followers, story dan beberapa fitur lainnya. Untuk market place @numyskincare menggunakan media shoppe, @numyskincare membuka member reseller guna untuk memudahkan dropout barang disetiap daerah dan hingga kini @mynuskincare memiliki 20 member reseller.

---

<sup>10</sup> Afifatus Sholihah, *Pengguna Instagram Sebagai Media Promosi*, Jurnal Umum, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Yogyakarta (2018)

<sup>11</sup> Wawancara, Bersama Owner Ibu Izmy Ayu, 17 September 2020

@numy skincare merupakan salah satu toko skincare online di Kabupaten Jember yang teraktif dalam pemasaran di media sosial instagram serta diminati oleh masyarakat, dengan perbandingan rincian sebagai berikut :

No	Nama Akun Instagram	Produk	Followers
1.	@drwskincare_jember	DRWSkincare	7,3 K
2.	@msglowstockistjember	MS Glow	3,5 K
3.	@numyskincare	D'Savior	10,6 K
4.	@Ike.skincarejember	Ratu glow	2,6 K
5.	@egolresmijember	Eglow	6,2 K
6.	@Skinsouljember.official	Skinsoul	192
7.	@scarlett.jember	Scarlet	215
8.	@psglowjawatimur	PSglow	112
9.	@skincarenasajember	NASA	48
10.	@tabriistore70	AVO	1,2 K

Berdasarkan paparan tabel diatas, peneliti ingin meneliti lebih mendalam mengenai Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Meningkatkan Daya Beli Followers dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul: **EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN DAYA BELI FOLLOWERS PADA PRODUK BODY SERUM DI @NUMYSKINCARE**

#### **B. Fokus Penelitian**

Adapun fokus penelitian yang muncul berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada produk body serum @numyskincare ?
2. Bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare ?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian dan harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>12</sup> Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada produk body serum @numyskincare.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi, dan masyarakat secara keseluruhan dan manfaat penelitian harus realistis.

Diantaranya:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi acuan informasi dalam penelitian-penelitian berikutnya dengan permasalahan penelitian yang sama serta menjadi referensi pustaka bagi pemenuhan kebutuhan penelitian berikutnya.

---

<sup>12</sup> Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai apa saja yang digunakan oleh perusahaan mengenai efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers Bagi IAIN Jember

Penelitian ini dapat menjadi sarana pembelajaran dan pengetahuan serta wawasan mengenai efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers sebagai bahan referensi bagi teman-teman mahasiswa khususnya jurusan ekonomi yang ingin meneliti pada bidang yang sama yaitu mengenai efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers Bagi Lembaga

Informasi mengenai efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum @numyskincare dapat digunakan oleh instansi terkait sebagai bahan masukan atau acuan dalam merumuskan kebijakan terkait efektivitas penggunaan instagram dalam memecahkan masalah dan memberikan saran yang bermanfaat bagi instansi, serta memberikan gambaran kepada masyarakat atau peneliti lain sebagai penelitian lebih lanjut.

### b. Bagi Masyarakat

Memperoleh pengetahuan dalam penerapan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang dapat dijadikan referensi terkait sistem efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare.

## E. Definisi Istilah

### 1. Media Sosial

*New media* merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*.<sup>13</sup>

Munculnya *virtual reality*, komunitas virtual identitas merupakan fenomena yang banyak muncul seiring dengan hadirnya *new media*. Fenomena ini muncul karena *new media* memungkinkan penggunaannya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya di *new media*, memperluas jaringan seluas-luasnya, dan menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata.<sup>14</sup>

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan medium digital tepat realitas sosial terjadi dan ruang waktu para penggunaannya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama

<sup>13</sup> Terry Flew. *New Media: An Introduction* (New York: Oxford university Press, 2002) 11-22

<sup>14</sup> *Ibid.*, 25



atau berada diinternet. Namun, pada dasarnya beberapa akademis meneliti internet dan melihat bahwa media sosial adalah gambaran apa yang terjadi didunia nyata.<sup>15</sup>

Terdapat empat C dalam penggunaan media sosial yang diantaranya *Context* (konteks), *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi), dan *Connection* (koneksi).<sup>16</sup>

Dengan munculnya sebuah internet dapat diakses melalui computer atau *handphone* maka muncul pula era baru yaitu media digital. Media digital adalah semua bentuk media komunikasi yang mengkombinasikan teks, grafik, suara dan video yang menggunakan teknologi computer. Perpanjangan dari munculnya media koputer atau internet adalah munculnya sebuah ruang baru dalam internet yang disebut dengan media sosial.<sup>17</sup>

Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Adapun karakteristik media sosial, yaitu:<sup>18</sup> jaringan (*Network*) antar pengguna, informasi , arsip, dan interaksi.

## 2. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar

<sup>15</sup> Mohammad Soelhi. *Komunitas Massa Internasional Perspektif Jurnalistik* (Simbiosis Rekatama, 2009) 15

<sup>16</sup> Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha ilmu. 2013) 39

<sup>17</sup> Mohammad Irfan, Wulung Wira Mahendra. *Pengantar Media Massa* (Jakarta: Salemba, 2010) 231

<sup>18</sup> Rulli Nasrullah. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015) 12

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>19</sup>

Promosi bisa dibagi menjadi dua sudut pandang. Bagi produsen promosi adalah sebuah kegiatan untuk memberi info produk, membujuk konsumen, untuk membeli, serta untuk mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.<sup>20</sup>

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut kamus KBBI, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.<sup>21</sup>

Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan

---

<sup>19</sup> Ernie Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen Edisi Pertama* (Jakarta: Prenamedia Group, 2005) 161

<sup>20</sup> Monle Lee & Charla Jhonson. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2011) 331

<sup>21</sup> Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005) 89

membujuk para pelanggan atau konsumen sebagai sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.<sup>22</sup>

### 3. *Social Media Marketing*

*Social media marketing* adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan *social media* sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (*link* halaman *website* bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. *Social media marketing* lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media social sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan *social media marketing* perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Semakin banyak area *social media marketing* yang dibangun, maka akan semakin besar pula dampak yang dihasilkan bagi *website* bisnis tersebut.<sup>23</sup>

Ada beberapa *social media marketing* yang populer dikalangan masyarakat, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Reddit*, *Youtube*, *Myspace*, *Digg*, *Google Plus*, *Linkedin*, *Instagram* dan masih banyak lainnya. Disetiap social media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti *instagram* misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan

---

<sup>22</sup> Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua* (Yogyakarta, 2008) 349

<sup>23</sup> Viny Putri Fauzi, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing E-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru*, *Jurnal Of Management FISIP* Vol. 3 No.1 (2016)

video yang dapat di isi dengan *link*, keterangan, *tag*, dan *hashtag*. Lain halnya dengan facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan seperti pembuatan *fanpage*, *group*, *status video*, *status link*, *status foto*, dan lainnya. Teknik *social media marketing* harus dilakukan oleh para pemilik *website* dan bisnis online dikarenakan teknik *social media marketing* lebih mudah, murah, dan efisien. Cara kerja *social media marketing* adalah dengan membangun area pasar dan *link* yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari *website* bisnis online tersebut.<sup>24</sup>

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Dalam sistematika pembahasan ini berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Sistematika proposal penelitian ini diantaranya:

BAB I Pendahuluan, yang berisi Latar Belakang Masalah , Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Istilah, Metode Penelitian, serta Sistematika Pembahasan

BAB II Kajian Kepustakaan, bab ini menjelaskan tentang ringkasan kajian terdahulu yang membahas penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain yang serupa dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, dan kajian teori yang membahas tentang teori yang dijadikan landasan dalam melakukan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian

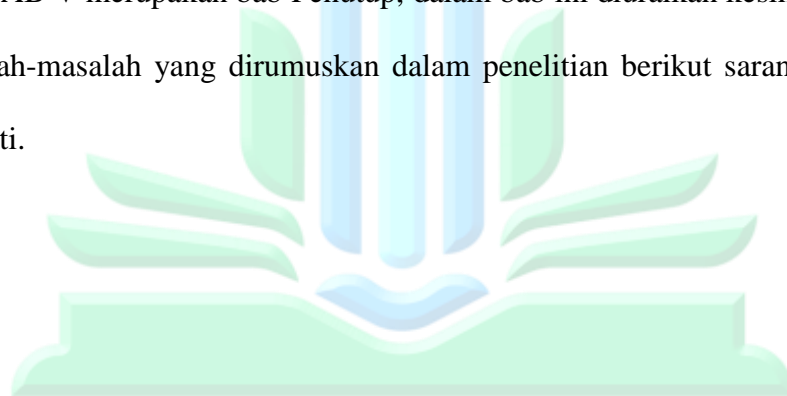
---

<sup>24</sup> *Ibid.*,5

BAB III Metode Penelitian, bab ini berisi tentang metode yang digunakan peneliti yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, keabsahan data dan yang terakhir tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV Penyajian Data dan Analisis Data, bab ini membahas hasil yang diperoleh dari penelitian dengan berdasarkan pada penelitian lapangan. Penyajian data dan analisis data ini akan mendeskripsikan tentang uraian data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan pada BAB III terkait dengan fokus penelitian yang diangkat

BAB V merupakan bab Penutup, dalam bab ini diuraikan kesimpulan dari masalah-masalah yang dirumuskan dalam penelitian berikut saran-saran dari peneliti.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti akan mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai penelitian yang telah dikerjakan oleh peneliti terdahulu. Sehingga akan dapat ditemukan mengenai posisi penelitian yang akan dilakukan. Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh M. Husin Fadillah dengan judul “Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi (Studi Kasus Pada @LRTSumselofficial)” (2019), Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.<sup>25</sup> Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, hasil penelitian menunjukkan tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan LRT Sumsel pada awalnya sebagai penyampaian informasi mengenai pembangunan LRT di Palembang. Namun, kemudian berlanjut sebagai edukasi kepada masyarakat Palembang untuk beralih ke mode transportasi publik yang nyaman, tepat waktu dan modern. Pengelola LRT Sumsel juga menginginkan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi perilaku konsumen atau pegguan

---

<sup>25</sup> M. Husin Fadillah, “Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi (Studi Kasus Pada @LRTSumselofficial)”, Skripsi Mahasiswa Jurusan Dakwah dan Komunikasi Fakultas Dakwah UIN Raden Fatah Palembang (2019)

sehingga melakukan tindakan (*action*) dan berdampak pada meningkatnya okupansi. Pesan-pesan yang disampaikan melalui unggahan di media sosial *instagram* juga telah sampai kepada audiens sasaran, karena semua kategori audiens sasaran LRT Sumsel mendapatkan nilai diatas 50% *followers* akun *instagram* LRT Sumsel merupakan target audiensnya sekaligus target pasarnya

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai efektivitas penggunaan *instagram* dan kesamaan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yakni menggunakan penelitian kualitatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu objek penelitian yang digunakan pada akun *instagram* @LRTSUMSELOFFICIAL dan penelitian ini meneliti bagaimana efektivitas penggunaan *instagram* sebagai media informasi (komunikasi), sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada produk body serum @numyskincare dan meneliti bagaimana efektivitas penggunaan *instagram* dalam meningkatkan daya beli *followers* pada produk body serum di @numyskincare

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti dengan judul “Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)” (2019), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan



Lampung.<sup>26</sup> Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, hasil penelitian menunjukkan Miandsha melakukan strategi promosi melalui empat alat bauran promosi diantaranya periklanan yang dilakukan Miandsha melalui internet yaitu khusus melalui media sosial instagram. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Miandsha antara lain dengan memberikan diskon atau penurunan harga, produk gratis, kupon, dan hadiah atau *give away*, dan alat yang terakhir yang dilakukan Miandsha publisitas dan hubungan masyarakat seperti membangun hubungan baik dengan konsumen dengan cara membangun komunitas SFS untuk saling melakukan promosi silang dan juga kesepakatan dagang antara sesama pemilik bisnis online shop. Kegiatan promosi yang telah dijalankan oleh miandsha secara keseluruhan telah dijalankan dengan baik, sehingga konsep promosi yang dijalankan mendapatkan tanggapan dan respon positif dari kalangan konsumen

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai penggunaan media sosial instagram dan kesamaan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yakni menggunakan penelitian kualitatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu objek penelitian yang digunakan pada penjualan produk online Miandsha, penelitian ini meneliti

---

<sup>26</sup> Yulianti, "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)", Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung (2019)

analisis strategi melalui pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk, penelitian ini ditinjau perspektif ekonomi Islam, sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada produk body serum @numyskincare dan meneliti bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurahmah Latief dengan judul “Pengaruh Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Pada DP Srore Makassar” (2019), Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.<sup>27</sup> Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh media sosial instagram sebesar 34,8% terhadap omzet penjualan handphone di Dp Store Makassar, sedangkan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dari media sosial instagram dan penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap omzet penjualan handphone di Dp store

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai penggunaan media sosial instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu objek penelitian yang digunakan pada took Handphone Dp Store Makassar, pembahas pada penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh media sosial isntagram terhadap omzet penjualan dan penelitian ini

---

<sup>27</sup> Nurahmah Latief, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar” Skripsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar (2019)

menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada produk body serum @numyskincare membahas efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhison Salafudin dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang Jaya” (2019), Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.<sup>28</sup> Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, hasil penelitian menunjukkan TBM Widya Pustaka telah memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana promosi, konsep TBM widya pustaka dibuat dengan konsep *instagramable*. Instagram merupakan satu-satunya media sosial TBM widya pustaka melakukan kegiatan promosi, tujuan promosi melalui instagram supaya lebih dikenal masyarakat luas, mendapatkan bantuan dari donator, dan lebih banyak pengunjung, bertambahnya pengunjung membuat keberadaan TBM widya pustaka menjadi lebih dikenal dan beberapa followers ikut membantu mempromosikan mengenai TBM widya pustaka ke teman-temannya

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai penggunaan media sosial instagram dan kesamaan metode yang

---

<sup>28</sup> Muhison Salafudin, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka kabupaten Pematang Jaya” Skripsi Mahasiswa Jurusan Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (2019)

digunakan untuk mengumpulkan data yakni menggunakan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif.

Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu objek penelitian yang digunakan pada Taman Baca Widya Pustaka, penelitian ini meneliti pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada taman baca widya pustaka Kabupaten Pematang Jaya, sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada produk body serum @numyskincare dan meneliti bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare.

5. Penelitian yang dilakukan oleh M. Fahresi dengan judul “Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultanalauddin Makassar” (2018) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.<sup>29</sup> Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, hasil penelitian menunjukkan penggunaan instagram dalam promosi Cafe Cinnamon media sosial instagram memperluas alternatif bagi pengguna instagram, mengetahui adanya berbagai produk pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan pada Cafe dengan meningkatkan promosi Cafe, hiburan menu makanan serta fasilitas pelayanan. Promosi melalui instagram menimbulkan kepercayaan bag konsumennya dan komentar-komentar yang bermanfaat bagi pengguna

---

<sup>29</sup> M.Fahresi, “Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultanalauddin Makassar”, Skripsi Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar (2018)

untuk mengetahui informasi lebih gambar-gambar dengan fitur yang tampil

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai penggunaan media sosial instagram dan kesamaan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yakni menggunakan penelitian kualitatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu objek penelitian yang digunakan pada Cafe Cinnamon dan penelitian ini meneliti bagaimana penggunaan instagram dalam mempromosikan Cafe Cinnamon dengan analisis interpretatif, sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada produk body serum @numyskincare dan meneliti bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare dengan analisis deskriptif

6. Penelitian yang dilakukan oleh Mahardika Putra dengan judul “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Online Shop @siramah\_jogja)” (2018), Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.<sup>30</sup> Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, hasil penelitian menunjukkan segmentasi pasar si ramah jogja dibagi menjadi dua yaitu segmentasi demografis dan segmentasi psikografis. Untuk segmentasi

---

<sup>30</sup> Mahardika Putra, “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Online Shop @siramah\_jogja”, Skripsi Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (2018)

demografi si ramah memilih berdasarkan, pada peta kependudukan yaitu jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan konsumen, serta segmentasi psikografis, segmentasi ini lebih berdasarkan pada gaya hidup dan kepribadian manusia. Dua segmentasi inilah yang menjadi dasar penentuan dari target pasar si ramah jogja. Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan si ramah jogja adalah mendapatkan kesadaran (*awareness*) bahwa produk si ramah itu ada, sehingga produk yang ditawarkan menjadi lebih terkenal dan meskipun tidak terlalu gembira pemilik si ramah ingin komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga melakukan tindakan pembelian. Pesan-pesan yang disampaikan melalui unggahan di media sosial instagram telah sampai kepada audiens sasaran, karena semua kategori audiens sasaran si ramah jogja mendapatkan nilai diatas 50% yakni: pelajar dan mahasiswa memperoleh nilai sebesar 69,4%, usia 15-25 tahun sebanyak 84,3%, dan gaya hidup sehat yang dilihat dari alasan mengkonsumsi sushi beras merah karena makanan sehat sebanyak 50%. Hal ini berarti lebih 50% followers akun instagram si ramah jogja merupakan target audiensnya sekaligus target pasarnya. Dilihat dari survey yang telah dilakukan sebanyak 71,2% followers dari 73 responden pernah melakukan pembelian produk si ramah jogja. Ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan si ramah jogja di media sosial instagram dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh followers akun instagram @siramah\_jogja

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai efektivitas media sosial instagram dan kesamaan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yakni menggunakan penelitian kualitatif.

Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu objek penelitian yang digunakan pada Online Shop @siramah\_jogja dan penelitian ini meneliti efektivitas media sosial instagram sebagai media komunikasi, sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada produk body serum @numyskincare dan meneliti bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare

7. Penelitian yang dilakukan oleh Fasihatul Muslihah dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (2018), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.<sup>31</sup> Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, hasil penelitian menunjukkan social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Berdasarkan taraf signifikansi  $<0,05$  ( $0,000 < p < 0,05$ ) dapat diketahui bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal

---

<sup>31</sup> Fasihatul Muslihah, “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung (2018)



ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan hasil sebesar 63,2% dan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai media sosial instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu objek penelitian yang digunakan pada keputusan pembelian produk fashion menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penelitian ini meneliti pengaruh social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion dalam pandangan Islam, sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada produk body serum @numyskincare dan meneliti bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare

8. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Ulfa dengan judul “Efektivitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru” (2018), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.<sup>32</sup> Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, hasil penelitian menunjukkan total nilai yang diperoleh pada setiap tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire* berada di level baik dan untuk di tahapan *Action* berada di level istimewa. Hal tersebut

---

<sup>32</sup> Maria Ulfa, “Efektivitas Instagram dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru” Skripsi Mahasiswa Jurusan ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau (2018)



menunjukkan bahwa instagram merupakan salah satu media yang efektif untuk digunakan sebagai media promosi penjualan

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai efektivitas instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu objek penelitian yang digunakan dalam mempromosikan penjualan kamar batika hotel Pekanbaru dan penelitian ini meneliti bagaimana penggunaan instagram dalam mempromosikan Cafe Cinnamon dengan metode penelitian kuantitatif, sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada produk body serum @numyskincare dan meneliti bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare dengan metode penelitian kualitatif

9. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ghifary Rizalun Nafis dengan judul “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra” (2017), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.<sup>33</sup> Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, hasil penelitian menunjukkan Karakteristik *followers* berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pekerjaan dan tingkat pendapatan dapat disimpulkan dari 55 Responden *Followers* akun *instagram* yang diambil sampel dari populasi berusia rata-rata antara 21-

<sup>33</sup> Ahmad Ghifary Rizalun Nafis, “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra” Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang (2017)

24, seluruh Responden hampir keseluruhan adalah wanita, hanya 2 orang dari 55 orang saja yang laki – laki. tingkat pendidikan rata – rata telah lulus dari SMA, mengingat rata- rata usia 21-24 mengindikasikan pasar dari produk Jilbab Afra adalah anak muda yang sudah menjadi mahasiswa dan pekerja, adapun status pekerjaan ini rata – rata belum bekerja atau masih berstatus pelajar/mahasiswa/santri, tingkat pendapatan rata–rata konsumen Jilbab Afra berada pada kategori menengah. Keterdedahan media sosial *instagram* akun @jilbabafra atau bisa didefinisikan sebagai sejumlah perhatian kepada suatu pesan yang disampaikan dengan menggunakan media sebagai perantara yang dalam penelitian ini adalah akun *instagram* @jilbabafra mempunyai kategori yang sangat baik. Ini ditandai dengan aktivitas promosi yang dilakukan admin *instagram* @jilbabafra tergolong tinggi karena empat dari lima variabel termasuk ke dalam kategori tinggi yaitu frekuensi *Feedback* pesan, tingkat daya tarik pesan, gaya pesan, kejelasan dalam penyampaian informasi. Aktifitas promosi Jilbab Afra melalui media sosial *instagram* bisa dikatakan efektif. Hal ini berdasarkan jumlah 55 responden yang sama-sama berada ditahap *Attention* dan bertahan sampai kepada tahap akhir yaitu *Action* dan *Share* cukup banyak yaitu sebesar 35 atau sebesar 64% kepada tahap *Action* dan sebesar 32 atau 58% bertahan di tahap terakhir yaitu *Share*. Karakteristik *Followers* baik dari Variabel umur, jenis kelamin, jenjang pendidikan, jenis pekerjaan dan jumlah pendapatan menunjukkan tidak adanya hubungan korelasi signifikansi

apapun dengan efektivitas promosi, baik dari tahap *Attention, Interest, Search, Action dan Share*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa karakteristik *followers* tidak mempunyai dampak apapun terhadap nilai efektivitas promosi. Berapapun umurnya, pendapatannya, apapun pendidikannya, jenis kelamin dan pekerjaannya tidak memengaruhi tinggi rendahnya efektivitas promosi dari tahap ke tahap. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Jilbab Afra yang menyebabkan keterdedahan *followers* pada akun media sosial *instagram* akun @jilbabafra sangat baik, menunjukkan hubungan yang sangat kuat, signifikan dan searah.

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai efektivitas media sosial *instagram*. Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu objek penelitian yang digunakan pada produk jilbab Afra penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penelitian ini meneliti efektivitas media sosial *instagram* sebagai media promosi pada produk jilbab afra, sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada produk body serum @numyskincare menggunakan metode penelitian kualitatif dan meneliti bagaimana efektivitas penggunaan *instagram* dalam meningkatkan daya beli *followers* pada produk body serum di @numyskincare

10. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Innes Anjaskara dengan judul “Pengaruh Sikap Pada Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Beli

Produk Kecantikan Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Situs Instagram)” (2016), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.<sup>34</sup>

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap pada media sosial instagram berpengaruh terhadap minat belanja melalui instagram. Sikap adalah perasaan positif atau negative tentang suatu objek yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dalam cara tertentu terhadap objek itu. Artinya sikap positif dan negative mahasiswa fisipol UMY dapat membentuk minat seseorang dalam belanja produk kecantikan online melalui instagram. Sikap positif mahasiswa fisipol UMY dapat ditunjukkan dari adanya ketertarikan untuk mencari tau atau informasi terhadap produk kecantikan yang dijual dan setelah itu melakukan pembelian terhadap produk kecantikan melalui instagram. Sedangkan, sikap negative mahasiswa fisipol UMY dapat ditunjukkan dari tidak adanya ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk kecantikan yang diiklankan dan tidak berminat untuk membeli produk kecantikan melalui instagram

Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai penggunaan media sosial instagram. Perbedaan penelitian ini dengan

---

<sup>34</sup> Dian Innes Anjaskara, “Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Situs Instagram)” Skripsi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (2016)

penulis yaitu objek penelitian yang digunakan pada produk kecantikan, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh sikap pada media sosial instagram terhadap minat beli produk kecantikan melalui instagram, sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada produk body serum @numyskincare, menggunakan metode penelitian kualitatif dan meneliti bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare.

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	M. Husin Fadillah, UIN Raden Fatah Palembang (2019)	Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi (Studi Kasus Pada @LRTSumselofficial)	Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai efektivitas penggunaan instagram dan kesamaan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yakni menggunakan penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu objek penelitian yang digunakan pada akun <i>instagram</i> @lrtsumselofficial dan penelitian ini meneliti bagaimana efektivitas penggunaan <i>instagram</i> sebagai media informasi (komunikasi), sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada produk body serum @numyskincare dan meneliti bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body

				serum di @numyskincare
2.	Yulianti, UIN Raden Intan Lampung (2019)	Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)	Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai penggunaan media sosial instagram dan kesamaan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yakni menggunakan penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu objek penelitian yang digunakan pada penjualan produk online Miandsha, penelitian ini meneliti analisis strategi melalui pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk, penelitian ini ditinjau perspektif ekonomi Islam, sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada produk body serum @numyskincare dan meneliti bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare
3.	Nurahmah Latief, Universitas Negeri Makassar (2019)	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar	Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai penggunaan media sosial instagram.	Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu objek penelitian yang digunakan pada tool Handphone Dp Store Makassar, pembahas pada penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh media sosial isntagram terhadap omzet penjualan dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif,

				sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada produk body serum @numyskincare membahas efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers dan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.
4.	Muhison Salafudin, UI N Syarif Hidayatullah Jakarta (2019)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka kabupaten Pematang	Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai penggunaan media sosial instagram dan kesamaan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yakni menggunakan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif.	Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu objek penelitian yang digunakan pada Taman Baca Widya Pustaka, penelitian ini meneliti pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada taman baca widya pustaka Kabupaten Pematang, sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada produk body serum @numyskincare dan meneliti bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare.
5.	M. Fahresi, UIN Alauddin Makassar (2018)	Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultanalauddin Makassar	Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai penggunaan media	Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu objek penelitian yang digunakan pada Cafe Cinnamon dan penelitian ini meneliti bagaimana



			<p>sosial instagram dan kesamaan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yakni menggunakan penelitian kualitatif.</p>	<p>penggunaan instagram dalam mempromosikan Cafe Cinnamon dengan analisis interpretatif, sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada produk body serum @numyskincare dan meneliti bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare dengan analisis deskriptif</p>
6.	<p>Mahardika Putra, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (2018)</p>	<p>Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Online Shop @siramah_jogja)</p>	<p>Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai efektivitas media sosial instagram dan kesamaan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yakni menggunakan penelitian kualitatif.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu objek penelitian yang digunakan pada Online Shop @siramah_jogja dan penelitian ini meneliti efektivitas media sosial instagram sebagai media komunikasi, sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada produk body serum @numyskincare dan meneliti bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare</p>



7.	Fasihatul Muslihah, UIN Raden Intan Lampung (2018)	Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai media sosial instagram.	Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu objek penelitian yang digunakan pada keputusan pembelian produk fashion menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penelitian ini meneliti pengaruh social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion dalam pandangan Islam, sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada produk body serum @numyskincare dan meneliti bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare
8.	Maria Ulfa, Universitas Riau (2018)	Efektivitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru	Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai efektivitas instagram.	Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu objek penelitian yang digunakan dalam mempromosikan penjualan kamar batiqa hotel Pekanbaru dan penelitian ini meneliti bagaimana penggunaan instagram dalam mempromosikan Cafe Cinnamon dengan metode penelitian kuantitatif, sedangkan objek penelitian yang

				dilakukan oleh penulis yaitu pada produk body serum @numyskincare dan meneliti bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare dengan metode penelitian kualitatif
9.	Ahmad Ghifary Rizalun Nafis, UIN Walisongo Semarang (2017)	Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra	Persamaan dari penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai efektivitas media sosial instagram.	Perbedaan penelitian ini dengan penulis yaitu objek penelitian yang digunakan pada produk jilbab Afra penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penelitian ini meneliti efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi pada produk jilbab afra, sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada produk body serum @numyskincare menggunakan metode penelitian kualitatif dan meneliti bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare
10.	Dian Innes Anjaskara,	Pengaruh Sikap Pada Media Sosial	Persamaan dari penelitian terdahulu ini	Perbedaan penelitian ini dengan penulis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (2016)	Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Situs Instagram)	dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah terletak pada pembahasan mengenai penggunaan media sosial instagram.	yaitu objek penelitian yang digunakan pada produk kecantikan, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh sikap pada media sosial instagram terhadap minat beli produk kecantikan melalui instagram, sedangkan objek penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada produk body serum @numyskincare, menggunakan metode penelitian kualitatif dan meneliti bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare.
--------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : diolah berdasarkan penelitian terdahulu

## B. Kajian Teori

### 1. Efektivitas Penggunaan Instagram

#### a. Efektivitas

##### 1) Pengertian

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektivitas berasal dari kata, efektif yang berarti ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesamaannya, manfaatnya, dapat, membawa hasil, berhasil guna,

mulai berlaku).<sup>35</sup> Dapat juga didefinisikan sebagai sesuatu yang memiliki pengaruh atau akibat yang ditimbulkan, manjur, membawa hasil dan merupakan keberhasilan dari suatu usaha atau tindakan, dalam hal ini efektivitas dapat dilihat dari tercapai tidaknya tujuan instruksional khusus yang telah dicanangkan.

Menurut Streers yang dikutip oleh Ahmad Habibullah, efektivitas adalah konsistensi kerja yang tinggi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati. Adapun Stoner yang dikutip pula oleh Ahmad Habibullah, memberikan definisi efektivitas sebagai kemampuan menentukan tercapainya tujuan. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan, jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya. Efektivitasnya bisa juga diartikan sebagai pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditentukan. Efektivitas diartikan sebagai suatu ukuran untuk mengukur seberapa jauh kemampuan untuk melaksanakan sesuatu agar tepat sasaran. Efektivitas berfokus pada outcome (hasil) sehingga efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Sesuatu dikatakan efektif ketika hasil yang sesungguhnya dicapai sesuai dengan apa yang diharapkan, dengan kata lain tujuan yang ditetapkan diawal telah tercapai.

---

<sup>35</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 250.

Berdasarkan penjelasan di atas, bahwa efektivitas lebih memfokuskan pada akibat atau pengaruh sedangkan efisiensi menekankan pada ketepatan mengenai sumber daya, yaitu mencakup anggaran, waktu, tenaga, alat dan cara supaya dalam pelaksanaannya tepat waktu. Efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya.<sup>36</sup>

## 2) Ukuran Efektivitas

Keluaran (*output*) yang dihasilkan lebih banyak bersifat keluaran (*output*) tidak berwujud (*intangible*) yang tidak mudah untuk dikuantifikasi, maka pengukuran efektivitas sering menghadapi kesulitan. Kesulitan dalam pengukuran efektivitas tersebut karena pencapaian hasil (*outcome*) seringkali tidak dapat diketahui dalam jangka pendek, akan tetapi dalam jangka panjang setelah program berhasil, sehingga ukuran efektivitas biasanya dinyatakan secara kualitatif (berdasarkan pada mutu) dalam bentuk pernyataan saja (*judgement*), artinya apabila mutu yang dihasilkan baik, maka efektivitasnya baik pula.

Menurut pendapat David Krech, Ricard S. Cruthfied dan Egerton L. Ballachey yang dikutip Sudarwan Danim menyebutkan ukuran efektivitas, sebagai berikut:

---

<sup>36</sup> Agung Kurniawan. *Transformasi Pelayanan Publik*. 2005. Hal. 109

- a) Jumlah hasil yang dapat dikeluarkan, artinya hasil tersebut berupa kuantitas atau bentuk fisik dari organisasi, program atau kegiatan. Hasil dimaksud dapat dilihat dari perbandingan (*ratio*) antara masukan (*input*) dengan keluaran (*output*).
- b) Tingkat kepuasan yang diperoleh, artinya ukuran dalam efektivitas ini dapat kuantitatif (berdasarkan pada jumlah atau banyaknya) dan dapat kualitatif (berdasarkan pada mutu).
- c) Produk kreatif, artinya penciptaan hubungannya kondisi yang kondusif dengan dunia kerja, yang nantinya dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan.
- d) Intensitas yang akan dicapai, artinya memiliki ketaatan yang tinggi dalam suatu tingkatan intens sesuatu, dimana adanya rasa saling memiliki dengan kadar yang tinggi.<sup>37</sup>

Berdasarkan uraian di atas, bahwa ukuran dari pada efektifitas harus adanya suatu perbandingan antara masukan dan keluaran, ukuran daripada efektifitas harus adanya tingkat kepuasan dan adanya penciptaan hubungan kerja yang kondusif serta intensitas yang tinggi, artinya ukuran daripada efektifitas adanya keadaan rasa saling memiliki dengan tingkatan yang tinggi. Membahas masalah ukuran efektifitas memang sangat bervariasi tergantung dari sudut terpenuhinya beberapa kriteria akhir.

Menurut pendapat *Cambell* yang dikutip oleh Richard M. Steers menyebutkan beberapa ukuran dari pada efektifitas, yaitu:

- a) Kualitas artinya kualitas yang dihasilkan oleh organisasi;

---

<sup>37</sup> Sudarwan Dani. *Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok*. 2004. Hal. 119-120

- b) Produktivitas artinya kuantitas dari jasa yang dihasilkan;
- c) Kesiagaan yaitu penilaian menyeluruh sehubungan dengan kemungkinan dalam hal penyelesaian suatu tugas khusus dengan baik;
- d) Efisiensi merupakan perbandingan beberapa aspek prestasi terhadap biaya untuk menghasilkan prestasi tersebut;
- e) Penghasilan yaitu jumlah sumber daya yang masih tersisa setelah semua biaya dan kewajiban dipenuhi;
- f) Pertumbuhan adalah suatu perbandingan mengenai eksistensi sekarang dan masa lalunya;
- g) Stabilitas yaitu pemeliharaan struktur, fungsi dan sumber daya sepanjang waktu
- h) Kecelakaan yaitu frekuensi dalam hal perbaikan yang berakibat pada kerugian waktu
- i) Semangat Kerja yaitu adanya perasaan terikat dalam hal pencapaian tujuan, yang melibatkan usaha tambahan, kebersamaan tujuan dan perasaan memiliki;
- j) Motivasi artinya adanya kekuatan yang muncul dari setiap individu untuk mencapai tujuan;
- k) Kepaduan yaitu fakta bahwa para anggota organisasi saling menyukai satu sama lain, artinya bekerja sama dengan baik, berkomunikasi dan mengkoordinasikan;
- l) Keluwesan Adaptasi artinya adanya suatu rangsangan baru untuk

mengubah prosedur standar operasinya, yang bertujuan untuk mencegah keterbekuan terhadap rangsangan lingkungan;<sup>38</sup>

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pengukuran merupakan penilaian dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan sasaran yang tersedia. Jelasnya bila sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya adalah efektif. Jadi, apabila suatu tujuan atau sasaran itu tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, maka tidak efektif. Efektivitas merupakan fungsi dari manajemen, dimana dalam sebuah efektivitas diperlukan adanya prosedur, strategi, kebijaksanaan, program dan pedoman. Tercapainya tujuan itu adalah efektif sebab mempunyai efek atau pengaruh yang besar terhadap kepentingan bersama.

#### b. Instagram

Instagram berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera polaroid yang dulu dikenal dengan foto instan. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari “*telegram*”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Oleh karena itu instagram berasal dari kata “*instan telegram*”.<sup>39</sup>

Menurut Bambang, instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter,

<sup>38</sup> Richard M. Steers. *Efektivitas Organisasi*. 1985. Hal. 46-48

<sup>39</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Posel* (Jakarta: Medi Kita, 2012),



namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus.<sup>40</sup>

Keunggulan instagram adalah tampilan antar mukanya yang sangat sederhana dan mudah dimengerti. Sehingga orang awam pun akan mudah menelusuri tiap menuanya. Kesederhanaan dan tampilan cantik ini adalah satu resep sukses instagram. Aplikasi ini hanya punya 5 menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu: *Home page*, *popular*, *take photo*, *news feed*, dan *profile*.<sup>41</sup>

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarluaskan ke jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri.

Satu filter yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak instamatic dan polaroid. Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategi para pembisnis untuk memasarkan barang dagangannya yaitu produk jualan online. Tingginya minat para pengguna instgram tersebut cukup mengejutkan, karena fitur yang dimiliki oleh isntagram tidak selengkap media sosial yang lain. Aplikasi sosial instagram tidak dilengkapi

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, 11

<sup>41</sup> *Ibid.*, 28

dengan halaman admin, tidak ada profil brand atau verifikasi akun, namun terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna instagram. Kemudahan itu adalah *sharing* secara langsung ke twitter atau facebook<sup>42</sup>

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang merupakan sarjana Standford University Amerika Serikat pada bulan Oktober 2010. *Welcome to instagram*. Itulah kalimat opening yang ditulis oleh Kevin dan Mike di blog resminya pada 6 Oktober 2010. Penggunaan aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram berupa kemudahan saat pengunggahan foto yang diperoleh melalui kamera ataupun album ponsel dan adanya fitur snapchat dan meluncurkan layanan IGTV yang memungkinkan pengguna membuat dan menonton video berdurasi hingga 1 jam dalam format vertikal. Instagram adalah layanan aplikasi berbagi foto yang pertama kali dapat diunduh di *App store* pada *Apple*, dan hanya pengguna iOS lah yang dapat menggunakan aplikasi instagram ini awalnya. Instagram memfasilitasi pengguna untuk mengambil foto, mengedit foto dan menyebarkan foto yang diunggah ke media sosial lainnya.<sup>43</sup>

Kini Instagram sudah banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro menarik. Konsep jejaring sosial dengan *follow*, *like foto* dari populer

---

<sup>42</sup> Abrar Nadya, *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: 2003), 20

<sup>43</sup> Rico Huang dan Clumsy, *Jago Jualan di Instagram* (Jakarta: Alona Indonesia, 2014), 7-8

yang menjadikan instagram semakin banyak penggunanya. Pengguna instagram semakin gemar memotret. Tetapi, tujuan dibuatnya media instagram ini tidak hanya untuk sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah konsep atau cara baru yang berbeda dengan berkomunikasi melalui gambar.<sup>44</sup>

Fitur- fitur yang terdapat pada Instagram yaitu:

- 1) Pengikut (*Follower* dan *Following*) Sistem sosial didalam instagram adalah dengan adanya pengikut (*follower*) atau mengikuti (*following*) akun pengguna lain. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan komentar pada suatu foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di beranda pengguna lain yang menjadi pengikut atau *follower* anda
- 2) Mengunggah dan membagikan foto atau video kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainnya. Foto yang diunggah dapat diperoleh dengan kamera *device* tersebut (mengambil foto baru) atau foto yang ada di dalam album *device* tersebut. Selain itu foto dan video yang diunggah tidak hanya dapat dibagikan pada instagram saja, melainkan dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti instagram, facebook, dll

---

<sup>44</sup> *Ibid*, 12

- 3) Efek foto pada versi awalnya. Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto atau video. Dalam aplikasi efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut
- 4) *Arroba* seperti *twitter* dan *facebook*, isntagram juga memiliki fitur dapat menyinggung pengguna lain dengan menggunakan tanda *arroba* (@) dan memasukkan *username* pengguna akun instagram tersebut. Pada dasarnya tanda *arroba* ini dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut
- 5) Sebuah label di dalam Instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci” dengan menambahkan tanda *hashtag* (#) sebelum label foto. Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan.  
Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, dan lain-lain. Pada label adalah cara yang terbaik jika kita hendak mempromosikan foto di dalam instagram
- 6) *Geotagging* adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. Fitur ini dapat menambahkan lokasi dengan cara mengaktifkan GPS pada *device* tersebut

- 7) Popular merupakan halaman yang berisi kumpulan foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi foto yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut pun juga dapat bertambah. Foto-foto yang ada di halaman populer tidak selamanya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu, foto-foto populer baru lagi yang masuk ke dalam daftar halaman tersebut
- 8) Pesan langsung atau *direct message* pada aplikasi instagram ialah pesan pribadi yang ditujukan langsung kepada pengguna lainnya tanpa ada pengguna lain yang mengetahui
- 9) Instagram *Stories* adalah fitur baru yang diluncurkan instagram. Fitur ini adalah fitur yang sangat mirip dengan aplikasi *SnapChat*
- 10) Instagram *live stories* merupakan juga fitur baru yang dari instagram. Pengguna instagram dapat menayangkan *live video streaming* melalui *stories* dengan durasi selama satu jam

Efektivitas penggunaan instagram ialah suatu ukuran untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam penggunaan instagram untuk mencapai sesuatu agar tepat sasaran, yang berfokus pada *outcome* (hasil) sehingga hubungan keduanya saling terkait dan sesuai dengan harapan

#### c. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi

Efektivitas berhasil bila sasaran yang telah ditetapkan berhasil sesuai dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang

diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektivasannya. Model AISAS muncul pada tahun 2004, didorong oleh penggunaan internet dan sosial media diawal 2000-an. Model ini dikembangkan oleh Dentsu (perusahaan international iklan dan *public relation* (PR) Jepang, yang bermarkas di Gedung Debusu Distrik Shiodome Minato, Tokyo) dirancang dan diterbitkan sebagai representasi dari pengembangan perilaku konsumen.<sup>45</sup> Adapun secara rinci aspek-aspek AISAS adalah sebagai berikut:

#### 1) Perhatian (*Attention*)

Pada tahap awal, sebagian besar target *audience* tidak menyadari produk atau merek dan oleh sebab itu tujuan komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin hanya sebuah pengakuan nama dengan pesan sederhana yang mengulangi nama merek, atau memberikan informasi dasar tentang produk. Dalam kategori produk yang relatif baru fungsi asumsi ini penting dimaksimalkan

#### 2) Ketertarikan (*Interest*)

Pada tahap ini, konsumen lulus dari kesadaran tentang produk kemudian tertarik dengan produk tersebut. Pemasar perlu mengetahui apa yang konsumen rasakan tentang produk mereka. Apakah produk tersebut dibuang? Apakah mereka menyukainya? Minat terhadap produk dapat dibuat dengan menunjukkan beberapa fitur unik dari

---

<sup>45</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media* (Jakarta: PT Mitra Wacana Media, 2015), 1

produk, menunjukkan cara kerjanya, menyajikan iklan yang menghibur, menggunakan selebriti populer dll

### 3) Mencari Informasi (*Search*)

Setelah target *audience* menyadari tentang produk dan tertarik, fungsi iklan adalah untuk membuat mereka cenderung ke arah positif untuk mencari informasi mengenai produk yang diiklankan, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan. Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya

### 4) Tindakan (*Action*)

Iklan belum memainkan bagiannya sampai mereka telah mencapai tujuan mereka yaitu mendorong target *audience* untuk melakukan tindakan. Dalam kebanyakan kasus, tindakan yang diinginkan adalah mendorong konsumen untuk membeli, tetapi dalam

kasus tertentu juga bisa untuk menghasilkan pertanyaan, menyebabkan kunjungan ritel, menunjukka partisipasi dalam promosi dll. Iklan yang membangun merek atau citra, tidak akan langsung mendapatkan tindakan untuk pembelian, tetapi akan menciptakan preferensi dan keinginan yang pada akhirnya akan menghasilkan pembelian. Hal ini merupakan strategi jangka panjang. Di sisi lain, pembicaraan atau promosi iklan langsung melalui penawaran insentif

kepada konsumen jika mereka langsung membeli produk, hal ini merupakan strategi jangka pendek.

#### 5) Membagikan Informasi (*Share*)

Setelah mereka melakukan tindakan pembelian, promosi melalui media promosi mendorong konsumen untuk membagikan informasi dan pengalaman mengenai produk yang diiklankan. Dengan demikian model AISAS ini akan berjalan dua arah.<sup>46</sup>

#### d. *Instagram* Sebagai Media Promosi

Data yang telah ditunjukkan diatas menunjukkan bahwa betapa media sosial muncul dan berkembang dalam kehidupan manusia sesuai dengan tingkatan perkembangan teknologi yang dicapai oleh suatu peradabannya. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran. Media sosial memungkinkan berbagu informasi antara pengguna menjadi lebih mudah dan cepat. Penggunaan media sosial dapat mengakses kapan saja dan dimana saja, karena selain diakses melalui komputer dapat diakses pula melalui *mobile/smartphone*. Hal tersebut yang memberikan peluang bagi para pemasar untuk dapat melakukan komunikasi pemasaran kapan saha dan dimana saja.<sup>47</sup>

Perkembangan teknologi membuat informasi mudah diakses oleh semua orang. Berkembangnya teknologi dengan sosial media saat ini,

<sup>46</sup> *Ibid.*, 167

<sup>47</sup> La Moriansyah, "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Cosequences", Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, Vol.19 No.3, Desember 2015. 189



memudahkan masyarakat mengakses informasi tanpa harus bertatap muka. Dengan sosial media, konsumen bisa mengetahui informasi tentang barang hanya dengan menggunakan *instagram*. Kemudahan yang didapat melalui sosial media juga harus melihat kepada kebenaran, sehingga saling menguntungkan dua belah pihak. Hal ini tertuang dalam salah satu firman Allah yaitu:<sup>48</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”. (QS. Al-Ahzab 33:70)

Berdasarkan ayat tersebut, informasi yang diperoleh dari internet diharapkan dapat memberikan manfaat untuk orang banyak dan informasinya benar. Kejujura dalam memberikan informasi adalah hal mutlak bagi pengirim pesan, agar penerima pesan dapat merasakan manfaat dari informasi yang diberikan dan kepercayaan dari pengirim pesan terjaga dan dapat dipertanggung jawabkan. Kejujuran dalam informasi melalui media sosial merupakan hal yang sangat ditekankan dalam Islam, adapun ayat mengenai memberikan informasi secara jujur dimaktub dalam firman Allah SWT:<sup>49</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”. (QS. Al-Taubah 9:119)

<sup>48</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: J-ART, 2004), 427

<sup>49</sup> *Ibid.*, 206

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Media sosial *instagram* diciptakan sehingga para pemilik *smartphone* akan merasa bahwa kamera yang terpasang di *gadget*-nya tidak sia-sia. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video berdurasi 60 detik yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri

*Instagram* digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya menjadi lebih mudah karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun *instagram*, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media *instagram* semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya.

Salah satu aspek yang menjadi titik fokus pelaku bisnis atau perusahaan dalam memasarkan produk kecantikan body serum yaitu mementingkan suatu promosi. Promosi merupakan suatu kegiatan dan materi yang dapat menjadi ajakan dan mendapat nilai tambah atau insentif membeli produk. Promosi melibatkan insentif (yaitu potongan harga atau hadiah) yang dirancang untuk mendorong konsumen pedagang atau konsumen pengguna akhir untuk membeli merek tertentu dengan lebih cepat, lebih sering, dalam jumlah yang lebih besar, atau

melakukan perilaku lain yang akan menguntungkan produsen atau pengecer yang menawarkan promosi

Meskipun promosi dagang tidak selalu bekerja sebagaimana yang dimaksud, produsen memiliki tujuan yang sah untuk menggunakan perdagangan yang berorientasi promosi. Tujuan ini meliputi:

- a. Memperkenalkan produk baru atau produk yang dimodifikasi
  - b. Peningkatan distribusi paket atau ukuran baru
  - c. Membangun persediaan bagi pengecer
  - d. Mempertahankan atau meningkatkan jatah ruang rak bagi produsen
  - e. Mendapatkan *display* di luar lokasi letak yang normal
  - f. Mengurangi kelebihan persediaan dan meningkatkan omset
  - g. Mencapai fitur produk dalam iklan pengecer
  - h. Melawan aktivitas pesaing
  - i. Menjual sebanyak mungkin kepada konsumen akhir
2. Daya beli *followers*

- a. Daya Beli

Daya beli menurut Putong adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu dengan tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu<sup>50</sup>. Daya beli menurut Rahardja adalah keinginan konsumen

---

<sup>50</sup> Iskandar Putong, *Pengantar Mikro dan Makro*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013 hal 32

membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.<sup>51</sup>

#### b. Faktor-faktor Daya Beli

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kemampuan daya beli dari suatu barang yaitu :

##### 1) Harga barang itu sendiri

Harga menurut Indriyo Gitosudarmo dalam bukunya Sunyoto adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.<sup>52</sup> Daya beli suatu barang dilihat dari harga suatu barang semakin murah, maka daya beli terhadap barang itu bertambah, begitu juga sebaliknya, sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan jika harga suatu barang naik *ceteris paribus*, maka jumlah barang itu yang diminta semakin berkurang dan sebaliknya.

##### 2) Harga Barang Lain yang Terkait

Harga barang lain dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, tetapi kedua barang mempunyai keterkaitan. Keterkaitan barang tersebut dapat bernilai *substitusi* (pengganti) dan bersifat *complement* (pelengkap). Barang substitusi (pengganti), yaitu barang yang menggantikan barang lainnya, jika barang tersebut dapat

<sup>51</sup> Pratama Rahardja, Mandala Manurung. *Pengantar Ilmu ekonomi (mikroekonomi dan makroekonomi)*. (Jakarta : Fakultas Ekonomi Unifersita Indonesia. 2008) Hal. 24

<sup>52</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*,(Yogyakarta : CEPS, 2014), Hal. 131

menggantikan fungsinya. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya, ketika barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan. Barang komplementer (pelengkap), yaitu barang yang dikonsumsi bersama-sama atau berpasangan. Kenaikan atau penurunan permintaan barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang dilengkapinya, jika permintaan barang yang dilengkapi naik, maka permintaan barang pelengkap juga naik.

### 3) Tingkat Pendapatan Per Kapita

Pendapatan per kapita menurut Sadono Sukirno adalah adalah besarnya pendapatan rata-rata penduduk disuatu negara. Pendapatan per kapita didapatkan dari hasil pembagian pendapatan nasional suatu negara pada satu tahun tertentu dengan jumlah penduduk negara pada tahun tersebut.<sup>53</sup> Tingkat pendapatan perkapita dapat mencerminkan daya beli. semakin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat sehingga permintaan suatu barang meningkat.

### 4) Selera atau kebiasaan

Selera atau kebiasaan dapat mempengaruhi permintaan suatu barang. selera konsumen yang semakin tinggi terhadap suatu barang semakin banyak barang yang diminta, setiap orang mempunyai selera yang sangat berbeda-beda tergantung pada kualitas dan cita rasa suatu barang, sedangkan kebiasaan adalah suatu barang yang dikonsumsi setiap hari.

<sup>53</sup> Sadono Sukirno, *Ekonomi Pembangunan*, (Jakarta : Kencana, 2014) Hal 316

Selera konsumen dapat dinyatakan dalam indeks preferensi konsumen. Indeks ini dapat diperbaharui setiap saat dengan dasar survei mengenai tingkah laku konsumen terhadap barang yang bersangkutan.

#### 5) Jumlah Penduduk

Daya beli berhubungan positif dengan jumlah penduduk semakin banyak jumlah penduduk daya beli suatu barang semakin banyak. Pertambahan jumlah penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan bertambahnya permintaan, tetapi pertambahan penduduk akan diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja, lebih banyak orang yang menerima pendapatan lebih bertambah pula daya beli konsumen.

#### 6) Perkiraan Harga di Masa Mendatang

Konsumen memperkirakan sebelum barang mengalami kenaikan harga dan adanya isu kenaikan harga suatu barang maka permintaan terhadap barang yang akan mengalami kenaikan terjadi peningkatan, lebih baik membeli barang itu sekarang, sehingga mendorong orang untuk membeli lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa mendatang.

#### 7) Distribusi Pendapatan

Tingkat pendapatan per kapita bisa memberikan kesimpulan yang salah bila distribusi pendapatan buruk, karena sebagian kecil kelompok masyarakat menguasai perekonomian, jika distribusi pendapatan buruk, berarti daya beli secara umum melemah, sehingga permintaan terhadap suatu barang menurun. Distribusi pendapatan masyarakat sangat

menentukan tinggi rendahnya suatu barang, pendapatan masyarakat yang tinggi mampu mendorong masyarakat memenuhi keinginannya, dengan pendapatan yang tinggi maka mampu memenuhi keinginan masyarakat untuk membeli barang itu sehingga permintaan terhadap barang tersebut meningkat karena daya beli dan pendapatan masyarakat meningkat. Sebaliknya, jika pendapatan masyarakat buruk atau rendah maka permintaan terhadap barang tersebut ikut rendah dikarenakan daya beli atau kemampuan untuk membeli barang tersebut tidak ada.

#### 8) Usaha-Usaha Produsen Meningkatkan Penjualan

Usaha produsen meningkatkan penjualan dalam perekonomian yang moderen, bujukan para penjual untuk membeli barang besar sekali peranannya dalam mempengaruhi konsumen. Pengiklanan memungkinkan masyarakat untuk mengenal suatu barang baru atau menimbulkan permintaan terhadap barang, selain untuk barang-barang yang sudah lama pengiklanan akan mengingatkan orang tentang adanya barang tersebut dan menarik minat untuk membeli. Usaha-usaha promosi penjualan lainnya seperti hadiah kepada pembeli apabila membeli suatu barang atau iklan pemberian potongan harga, sering mendorong orang untuk membeli lebih banyak daripada biasanya.<sup>54</sup>

#### c. Pengukuran Daya Beli

Pengukuran daya beli menurut Suprawi dapat dilakukan dengan dua indeks yaitu :

<sup>54</sup> Pratama Rahardja, Mandala Manurung. *Pengantar Ilmu ekonomi (mikroekonomi dan makroekonomi...*, Hal. 2-26

- 1) Indeks harga konsumen yaitu suatu pengukuran keseluruhan biaya pembelian produk oleh rata-rata konsumen, dimana dalam pengukuran indeks ini perlu memperhatikan beberapa hal yaitu harga, kuantitas, tahun dasar, dan tahun pembelian.
- 2) Indeks harga produsen yaitu pengukuran biaya untuk memproduksi barang yang akan dibeli konsumen.<sup>55</sup>

d. Karakteristik dan Perilaku Konsumen/*Followers*

Dalam teori ekonomi dijelaskan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternative produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.<sup>56</sup>

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus-menerus mengalami perubahan. Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupan.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> Suprawi Pawenang, *Modul Perkuliahan Lingkungan Ekonomi Bisnis*, (Surakarta : Program Pascasarjana, 2016)

<sup>56</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 3-4

<sup>57</sup> Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 6



Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>58</sup>

Perilaku dan karakteristik konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen mempunyai proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.<sup>59</sup>

Karakteristik konsumen dapat dibedakan berdasarkan karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi konsumen. Karakteristik konsumen berdasarkan demografi adalah:

- 1) Usia: individu berdasarkan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Pada usia dewasa, dikategorikan menjadi dewasa awal, dewasa pertengahan, dan dewasa tua. Usia yang berbeda akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda, perbedaan terjadi pada selera dan kesukaan terhadap merek

---

<sup>58</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi (Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 45

<sup>59</sup> *Ibid.*, 5

- 2) Jenis kelamin: individu dibedakan berdasarkan jenis kelamin perempuan dan jenis kelamin laki-laki. Beberapa produk ditunjukkan hanya kepada perempuan atau hanya kepada laki-laki
- 3) Pendidikan: individu dapat dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan individu dapat mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Konsumen yang memiliki pendidikan lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda
- 4) Pekerjaan: individu dapat dikelompokkan menurut pekerjaan yang sedang dijalani saat ini, seperti Pegawai Negeri Sipil, Wiraswasta, Pelajar atau Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga, dll
- 5) Pendapatan: individu yang berpendidikan tinggi diasumsikan juga memiliki pendapatan yang tinggi. Individu pada umumnya menerima pendapatan dalam bentuk uang. Pendapatan sangat penting bagi konsumen, dari pendapatan tersebut konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seseorang konsumen.

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-

benar membeli.<sup>60</sup> Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.<sup>61</sup> Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari beberapa alternative yang ada.

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler adalah:<sup>62</sup>

#### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

---

<sup>60</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2* (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan) (Jakarta: Indeks, 2007), 235

<sup>61</sup> Leon G. Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen, Alih bahasa Zulkifli Kasip* (Jakarta: PT Indeks Group Gramedia, 2009), 112

<sup>62</sup> *Op.cit.*, 235

## 2) Pencarian informasi

Proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

## 3) Menentukan pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua factor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan, factor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.<sup>63</sup>

## 4) Perilaku pasca pembelian

Proses pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk.

Menurut Kotler dan Amstrong, yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.<sup>64</sup>

<sup>63</sup> *Op.cit.*, 238

<sup>64</sup> Kotler, Philip dan Amstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Oleh Bob sabran M.M, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 228

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian dan membandingkan dengan standard ukuran yang telah ditentukan.<sup>65</sup> Sebelum melakukan penelitian, peneliti dituntut untuk mengetahui dan memahami metode dan sistematika penelitian. Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu:

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Alasan penelitian ini menggunakan pendekatan ini karena data yang bersifat *holistic* (berhubungan dengan keseluruhan sebagai suatu kesatuan), dinamis serta akan lebih mudah jika menggunakan pendekatan kualitatif dalam memperoleh data dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif bersifat “*generating theory*” bukan “*hypohesis-testing*”, sehingga teori yang dihasilkan berupa teori *substantive*. Karena itu, isi pada penelitian kualitatif lebih penting dari pada symbol atau atribut seperti pada penelitian kuantitatif.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yaitu didalam penelitian kualitatif analisis yang lebih bersifat deskriptif yang berarti interpretasi terhadap isi, dibuat dan disusun secara sistematis atau menyeluruh dan sistematis. Penelitian deskriptif ditujukan untuk memaparkan, menggambarkan, memetakan fakta-fakta berdasarkan cara pandang atau kerangka berfikir tertentu. Metode ini berusaha menggambarkan dan

---

<sup>65</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 126

menginterpretasikan kondisi, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, proses yang terjadi, atau kecenderungan yang tengah berkembang.<sup>66</sup>

## **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di daerah Sukowono, tepatnya di desa Sukowono dusun Ragang Timur. Penelitian ini dilakukan di salah satu toko online “@numyskincare” yang tidak lain juga merupakan salah satu produk terkenal dan terlaris di Jember. Penelitian ini akan mendeskripsikan dan menganalisa data yang dapat diperoleh untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare. Toko online @numyskincare ini banyak produk kecantikan dan perawatan tubuh seperti body lotion, serum dll.

## **C. Subyek Penelitian**

Untuk mendukung terhadap data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informan dengan menggunakan teknik *purposive*. Yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.<sup>67</sup> Pertimbangan tertentu ini misalnya orang yang dijadikan informan adalah orang yang dianggap paling tahu tentang informasi yang peneliti butuhkan atau informan merupakan penguasa sehingga memudahkan peneliti mencari dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dan memudahkan peneliti menjelajahi objek yang dicari.

---

<sup>66</sup> Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT.Remaja Rosdakarya Offset, 2012), 6

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2015), 218

1. Manajer dan Owner @numyskincare : Izmy Mawardi, S.Pd.
2. Admin dan Marketing @numyskincare : AzaraNafia Irmadani, S.S.
3. Bendahara @numyskincare : Yolanda Devita N
4. Reseller @numyskincare : @relatifcantik\_sit/ Nunung  
@seraddin.id/Anggitia  
@fransiscaskincare/Fitri  
@nbright\_skincare/Icha  
@putri\_berlian/Aprilania B  
@naira\_skincare28/Nayla
5. Followers Instagram : @irmanurjannah9  
@wiidyanaa\_

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan data sekunder. Dalam penelitian kualitatif ini, dalam pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), teknik pengumpulan data yang lebih banyak pada penelitian, serta wawancara mendalam dan dokumentasi di akhir penelitian.

##### **1. Teknik pengamatan (observasi)**

Observasi adalah dasar ilmu pengetahuan. Melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi *partisipatif aktif*, dimana dalam hal ini

peneliti melakukan penelitian dan juga ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.<sup>68</sup>

Dengan melakukan observasi di lapangan peneliti akan lebih lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial yang dihadapi. Dengan terjun langsung di lapangan, peneliti akan mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang sarana dan prasarana serta objek penelitian.

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam gambaran dan kondisi umum efektivitas penggunaan instagram dan meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare

## 2. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi atau keterangan-keterangan.<sup>69</sup>

Percakapan itu dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yaitu yang memberi jawaban atau pertanyaan itu yang diajukan.<sup>70</sup>

Dalam hal ini penulis melakukan wawancara secara langsung dengan subjek dari pihak supplier dan pengguna instagram agar penulis dapat mengetahui secara lebih mendalam mengenai hal-hal yang terkait dengan penelitian. Peneliti menggunakan wawancara semiterstruktur yakni

---

<sup>68</sup> Munawaroh, *Panduan Memahami Metode Penelitian* (Malang: Intimedia, 2013), 73

<sup>69</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian*, 218

<sup>70</sup> Moleong, *Metode Penelitian*, 186



wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara yang sudah ditentukan peneliti seputar efektivitas penggunaan instagram, dan bagaimana peningkatan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare, namun peneliti tetap memberikan kebebasan kepada para subjek untuk memberikan alternatif jawaban lain di luar pedoman wawancara yang sudah ditentukan tersebut, atau memberikan kebebasan kepada subjek untuk memberikan jawaban lain secara terbuka.

Informan untuk data ini adalah supplier @numyskincare, reseller @numyskincare, dan pengguna instagram di kecamatan Sukowono. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers body serum di @numyskincare.

### 3. Dokumentasi

Selain menggunakan teknik observasi dan wawancara peneliti juga menggunakan dokumentasi. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambaran, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Dokumen yang diambil peneliti adalah data-data yang diambil dari toko online @numyskincare yang terletak di kecamatan Sukowono. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang dianggap bisa memberikan keterangan terhadap apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian, yaitu: gambaran umum toko online @numyskincare, sejarah berdirinya, struktur organisasi penjualan, data penjualan dan reseller, dan sarana dan prasarana

## E. Metode Pengumpulan Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit. Melakukan sintesa, penyusunan kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang harus dipelajari dan membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif maka data yang diambil adalah data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku orang-orang yang dapat diamati. Data-data tersebut diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi dan bahan-bahan lainnya.<sup>71</sup> Metode analisis data deskriptif dilakukan melalui 3 tahap yaitu:

### 1. Reduksi data

Reduksi data merupakan rangkuman, meneliti hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting dari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.<sup>72</sup>

### 2. Penyajian data

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori dan sebagainya. Adanya penyajian data mempermudah peneliti memahami apa yang terjadi

---

<sup>71</sup> Moleong, *Metode*, 62

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode*, 247

### 3. Verifikasi (penarikan kesimpulan)

Yakni penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan baru yang sebelumnya belum ada. Kesimpulan dengan ini dapat menjawab fokus penelitian yang telah dirumuskan sejak awal. Temuan-temuan baru dapat berupa deskripsi atau gambarang objek yang sebelumnya masing remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti dapat menjadi jelas.

### F. Keabsahan Data

Usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan. Agar diperoleh temuan yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik keabsahan data.<sup>73</sup> Pemeriksaan keabsahan data ini diterapkan dalam rangka membuktikan temuan hasil penelitian dengan kenyataan di lapangan. Pada penelitian ini peneliti menguji keabsahan data yang diperoleh menggunakan teknik triangulasi yang peneliti gunakan. Triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek data yang bersumber dari informan yang diperoleh melalui waktu dan alat berbeda. Data dicari melalui narasumber yaitu orang yang dijadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau data.<sup>74</sup>

Bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan.<sup>75</sup>

<sup>73</sup> Tim Perumus, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 47

<sup>74</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 129

<sup>75</sup> Babun Suharto dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 48.

## G. Tahap-Tahap Penelitian

### 1. Tahap Pra Penelitian Lapangan

Ada enam tahap kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti dalam tahapan ini ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami, yaitu etika penelitian.<sup>76</sup>

#### a. Menyusun Rancangan Penelitian

Pada tahap ini peneliti membuat rancangan penelitian terlebih dahulu, mulai dari pengajuan judul kepada Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yaitu Nikmatul Masruroh, M.E.I, menyusun matrik penelitian yang selanjutnya dikonsultasikan kepada dosen pembimbing yaitu Dr. Nurul Widyawati IR, M, Si dan dilanjutkan menyusun proposal hingga diseminarkan.

#### b. Memilih Lapangan Penelitian

Selain melakukan penelitian, seorang peneliti harus terlebih dahulu memilih lapangan penelitian. Lapangan penelitian yang harus dipilih oleh peneliti yaitu Toko Online @Numyskincare Dusun Ragang Timur, Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember.

#### c. Perizinan

Sebelum melakukan penelitian, peneliti mengurus perizinan terlebih dahulu yaitu meminta surat permohonan penelitian kepada pihak kampus, setelah itu menyerahkan kepada Owner dan Manajer

---

<sup>76</sup> Moleong, *Metode*, 127.

@Numyskincare. Proses berikutnya menunggu jawaban surat apakah diizinkan atau tidak melakukan penelitian di tempat tersebut.

d. Menjajaki dan Menilai Lapangan

Setelah diberikan izin, peneliti mulai melakukan penjajakan dan menilai lapangan untuk lebih mengetahui latar belakang, lingkungan kerja dan tahapan proses kerja toko online @Numyskincare. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam menggali data yang dibutuhkan.

e. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Pada tahap ini peneliti memilih informan untuk mendapatkan informasi. Informan yang dipilih dalam penelitian ini ialah Ibu Izmy Ayu Safitri selaku owner dan manager @Numyskincare, Ibu Azara Nafia Irmadani selaku Admin dan Marketing dan juga Ibu Yolanda Devita selaku Bendahara keuangan toko online @Numyskincare.

f. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Setelah semua selesai dari rancangan penelitian hingga memilih informan, langkah selanjutnya menyiapkan perlengkapan penelitian sebelum terjun ke lapangan, yakni mulai dari menyiapkan kamera, alat perekam suara, buku catatan, bolpoin dan sebagainya.

g. Persoalan Etika Penelitian

Salah satu ciri utama penelitian kualitatif ialah orang sebagai alat atau sebagai instrument yang mengumpulkan data. Hal itu dilakukan dalam pengamatan berperan serta, wawancara mendalam, pengumpulan dokumen, foto, dan sebagainya. Peneliti akan berhubungan dengan

orang-orang, baik secara perseorangan maupun secara kelompok atau masyarakat, akan bergaul, hidup, dan merasakan serta menghayati bersama tata cara dan tata hidup dalam suatu latar penelitian. Pada orang-orang yang hidup dalam masyarakat itu biasanya ada sejumlah peraturan, norma agama, nilai sosial, hak dan nilai pribadi, adat, kebiasaan, tabu, dan semacamnya yang hidup dan berada diantara mereka.<sup>77</sup>

## 2. Tahap pekerjaan penelitian

Pada tahap ini peneliti mulai mengadakan kunjungan langsung ke lokasi penelitian yaitu Toko Online @Numyskincare Dusun Ragang Timur Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember untuk memperoleh data-data mengenai fokus penelitian yang dijadikan sebagai bahan kajian dalam penelitian. Tahap ini terdiri dari tiga tahap, yaitu:

### a. Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Setelah memasuki lokasi di lapangan, peneliti perlu memahami latar dan keadaan dari Toko Online @Numyskincare, serta mempersiapkan diri untuk memasuki lapangan penelitian baik secara fisik maupun mental.

b. Memasuki Lapangan Penelitian Pada tahap ini, peneliti terjun ke lapangan penelitian yaitu Toko Online @Numyskincare dan ikut berperan serta dalam kegiatan.

---

<sup>77</sup> Ibid., 134.

c. Mengumpulkan Data

Setelah peneliti memahami latar penelitian dan terjun ke lapangan, peneliti mulai mengumpulkan data-data informasi mengenai efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum @Numyskincare.

d. Tahap Analisis Data

Berdasarkan tahapan-tahapan yang telah dilakukan, maka tahap selanjutnya tahap analisa data yang terdiri dari mereduksi data, menyajikan data dan menarik kesimpulan. Tahap ini merupakan tahap terakhir dari proses penelitian. Pada tahap ini pula peneliti mulai menyusun laporan dan mempertahankan hasil penelitian.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi toko online @Numyskincare berada di Jl. Trunojoyo RT : 02 RW : 02 Gang Bareta, Dusun Ragang Timur, Desa Sukowono, Kecamatan Sukowono, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Toko online @Numyskincare ini cukup terkenal di masyarakat sekitar dikarenakan banyak pekerjadari @Numyskincare dominasi oleh warga sekitar toko.

Lokasi toko online @Numyskincare ini mudah dijangkau karena berada di dekat jalan raya Kecamatan Sukowono yang merupakan jalan penghubung antara Kabupaten Jember dan Kabupaten Bondowoso yang memudahkan dan mempercepat pengiriman barang kepada konsumen, serta lokasi gudang @Numyskincare dekat dengan beberapa kantor perwakilan jasa antar barang seperti: JnT, JNE, Tiki, dan Kantor POS yang memungkinkan untuk pengiriman setiap saat.

##### 2. Sejarah Berdirinya Toko Online @Numyskincare

Owner merupakan lulusan dari salah satu Universitas terkemuka di Kabupaten Jember yaitu Universitas Jember atau biasanya lebih dikenal dengan UNEJ. Saat ini meskipun owner berjualan, tetapi owner bukanlah lulusan dari fakultas ekonomi atau jurusan yang mendalami tentang ekonomi yang biasanya lebih terfokus pada materi tentang marketing. Owner merupakan salah satu lulusan dari jurusan Pendidikan Guru Sekolah



Dasar (PGSD) bahkan di jurusan ini owner merupakan salah satu mahasiswa penerima beasiswa bidik misi serta lulus dengan nilai cumload yang lulus dalam kurun waktu tiga tahun setengah, (tujuh semester). Sejak dibangku kuliah owner sudah mulai mencari tambahan untuk biaya kuliah dan biaya hidup dengan cara berjualan.

Pada awal kuliah owner sering melakukan praktek di beberapa Sekolah Dasar di daerah Kabupaten Jember dikarenakan tugas perkuliahan, berawal dari seringnya interaksi bersama anak-anak sekolah dasar owner berinisiatif untuk berjualan permainan anak seperti membuat permainan lotre biasanya jika mendapatkan nomer-nomer tertentu bisa mendapatkan hadiah. Didukung dari berjualan permainan anak ini, owner mendapat keuntungan dan ditabung. Sekitar semester lima, owner selalu mengikuti trend berpakaian, kebetulan saat itu trend berpakaian yang lagi banyak diminati adalah pakaian-pakaian bekas yang biasanya diimpor dari luar negeri (thrift), mungkin karena banyaknya merk-merk pakaian yang dijual adalah merk-merk terkenal dan dijual murah sehingga peminat banyak dari kalangan mahasiswa. Melihat peluang tersebut, owner berinisiatif untuk menjual pakaian semacam itu, biasanya owner setiap hari rabu membeli barang di pasar barang bekas yang ada di pasar Kalisat dan mencari pakaian yang masih layak dan gayanya disukai oleh kebanyakan mahasiswa. Setelah berbelanja baju langsung di bawa ke tempat kos, sembari membereskan owner juga mempromosikan kepada temen-temen di kampus melalui aplikasi BBM (Black Berry Masseur). Dari berjualan

pakaian bekas dan permainan anak keuntungan yang didapat selalu disisihkan untuk kebutuhan sehari-hari dan ditabung.

Setelah lulus owner bekerja di salah satu bank milik Negara, yaitu Bank Mandiri, saat bekerja di bank owner dituntut untuk berpenampilan sempurna, jadi saat itu mencoba beberapa produk skincare. Perolehan gaji atau upah saat bekerja di bank itu owner juga menyisihkan untuk ditabung. Dari inilah awal mula modal owner untuk berjualan Skincare. Sekitar tahun 2017 pemakaian skincare banyak diminati dikalangan pemudi mayoritas pekerja perempuan di kantor juga sering membahas skincare, dari itu owner belajar dan sering tukar pikiran serta pengalaman bersama teman-teman kantor tentang dunia skincare. Untuk produk skincare yang owner gunakan adalah produk body serum dari D'SAVIOR, setelah beberapa lama teman-teman di kantor juga banyak yang titip pesanan produk D'SAVIOR, untuk ongkirnya menggunakan sistem patungan. Seiringnya berjalannya hari banyak teman-teman yang titip pesanan produk D'Savior semakin banyak. Dan pada akhirnya saya memberanikan diri mencoba untuk membuka toko online yang menyediakan produk skincare D'SAVIOR. Pada tanggal 01 November 2019 owner memutuskan membuka toko online yang bergerak di bidang penjualan online skincare yang dinamakan Numyskincare dengan alamat akun instagram @Numyskincare. Owner memilih salah satu produk Skinecare yaitu "D'SAVIOR" untuk produk yang awal di jual yaitu body serum dan body lotion. Untuk alasan pemilihan produk D'SAVIOR sendiri dikarenakan owner sudah mencoba beberapa merk skincare dan

D'SAVIOR lah yang dirasa tepat untuk menjadi pilihan Skincare yang aman dan kualitas yang baik untuk dijual pada masyarakat banyak.

Berikut rincian penjualan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi :

**Tabel: 4.1**  
**Perbandingan penjualan sebelum dan sesudah menggunakan media promosi media sosial Instagram.**

Bulan Tahun	SEBELUM			SESUDAH		
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	-	35	37	2.980	1.208	1.768
Februari	-	26	38	1.589	1.007	1.997
Maret	-	26	48	1.689	3.130	2.874
April	-	32	65	2.577	1.709	3.071
Mei	8	23	39	2.469	1.935	2.678
Juni	13	17	59	2.790	2.990	-
Juli	21	24	29	2.889	2.543	-
Agustus	33	39	41	1.580	1.904	-
September	31	20	28	1.579	2.675	-
Oktober	23	38	39	2.830	1.023	-
November	20	17	497	2.876	2.908	-
Desember	28	39	702	3.278	3.108	-

Sumber: data diolah dari wawancara

@Numyskincare berawal dari reseler kecil yang hanya bisa menjual beberapa produk setiap harinya dan berkembang menjadi Distributor. Dengan seiring berjalannya waktu, dan pesatnya perkembangan toko online serta banyaknya permintaan skincare, toko online Numyskincare melebarkan sayap dan membuka beberapa Reseller diberbagai daerah. Dan saat ini selain berjualan produk skincare D'Savior owner ingin mengembangkan usahanya dengan memproduksi produk skincare sendiri saat ini pelaksanaannya tersebut masih dalam tahap uji coba aman untuk digunakan dan dijual.

### 3. Visi dan Misi Toko Online @Numyskincare

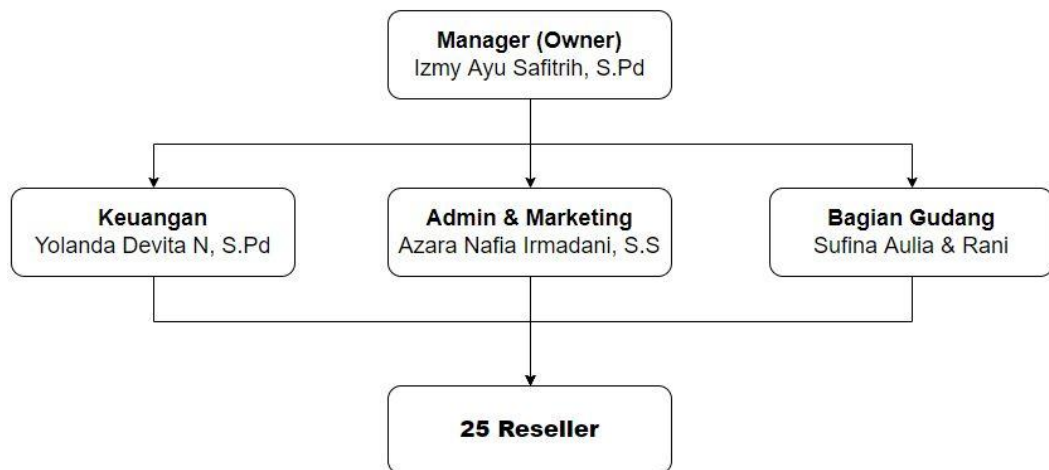
#### a. Visi

Menjadi toko skincare online yang terpercaya dan berkualitas untuk memberikan kesan puas dan nyaman pelanggan.

#### b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada seluruh pelanggan.
- 2) Memasarkan dengan kualitas produk terbaik.

### 4. Struktur Toko Online Nummy Skincare



#### Job Description (Uraian Tugas)

##### a. Manajer

- 1) Bertanggung jawab atas semua keberlangsungan kegiatan toko.
- 2) Memimpin, Mengatur, dan Memberikan bimbingan serta arahan kepada pegawai toko.
- 3) Menjamin Mutu.

b. Keuangan

- 1) Melakukan pengaturan keuangan toko.
- 2) Melakukan pencatatan semua transaksi keuangan.
- 3) Melakukan transaksi keuangan toko.
- 4) Mengontrol aktifitas keuangan / transaksi keuangan toko.
- 5) Membuat laporan aktifitas keuangan / transaksi keuangan toko.

c. Admin dan Marketing

1) Admin

- a) Mencatat resi penjualan.
- b) Menjawab chat calon pembeli dan melakukan follow up jika diperlukan.
- c) Memproses pesanan.
- d) Menangani permasalahan complain pembeli.

2) Marketing

- a) Posting produk di toko/lapak online, Mengambil foto, mengedit dan membuat judul serta mendeskripsikan produk.
- b) Membuat review produk.
- c) Membuat testimoni customer.
- d) Bertanggung jawab untuk melakukan promosi produk toko.
- e) Mempersiapkan rencana penjualan produk.

d. Bag. Gudang

- 1) Bertanggung jawab atas bongkar muat barang.
- 2) Mengatur penempatan barang.

- 3) mengecek dan melakukan quality control barang di gudang.
- 4) Menyiapkan dan Packing pesanan.
- 5) Mengirim barang ke kurir.
- 6) Membuat laporan aktivitas barang

e. Reseller

- 1) Memasarkan dan menjual produk.
- 2) Melayani konsumen sebaik mungkin.
- 3) Bina hubungan yang baik dengan konsumen.

5. Data Reseller @Numyskincare

No	Nama	Alamat	Alamat akun
1.	Adellya Septia	Balung – Jember	@adellyaseptia_n
2.	Aming	Banyuwangi	@miming_store
3.	Anggitia E.Octavian	Kota Semarang - Jateng	@seraddin.id
4.	Antika Cahya M	Besuki Situbondo	@chyra.nailart
5.	Aprilania Berlian P	Lumajang	@putri_berlian
6.	Devintha Anggen P	Tamanan - Bondowoso	@devinthadari
7.	Estu Puji	Jember	@azzahrabeauties
8.	Mustika Sri Widhari	Pamekasan - Madura	@dsaviorbeautypamekasan
9.	Shintya Divia	Lumajang	@yourbeautyplace.id
10.	Wieke	Bondowoso	@byluna.beauty
11.	Dian Nuarisca Indriani	Jember	@shaqueena.id
12.	Evre	Lamongan - Tuban	@ide_skincare
13.	Fitri Fransisca	Sukowono - Jember	@fransiscaskincare
14.	Icha Priskartika	Banyuwangi	@nbright_skincare
15.	Ika Ayu Rahmayanti	Jember	@ikaayurahmayanti
16.	Indri	Situbondo	@skincareindrise

17.	Nunung Andikawati	Situbondo	@relatifcantik_sit
18.	Rizka Novi	Lamongan	@dsavior_lamongan
19.	Niqmatus Sholeha	Sumber Jambe - Jember	@soolihah.id
20.	Pinkan Cahya	Gumukmas - Jember	@pinkan_punkstore
21.	Nayla Farenzha	Bondowoso	@naira_skincare28
22.	Sevy Anggita	Wuluhan - Jember	@sevyaglow
23.	Jeny Anastyawati	Malang - Nganjuk	@dafaniskin.id
24.	Vira	Bekasi	@aqeilabdp_skin
25.	Icha	Banyuwangi	@dsaviorbeautyofficial.co.id

Data diolah dari sumber wawancara

## B. Penyajian Data dan Analisis

### 1. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Produk Body Serum @numyskincare

#### a. Efektivitas Penggunaan Instagram Produk Body Serumi @numyskincare

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektivitas berasal dari kata, efektif yang berarti ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesamaannya, manfaatnya, dapat, membawa hasil, berhasil guna, mulai berlaku).<sup>78</sup> Dapat juga didefinisikan sebagai sesuatu yang memiliki pengaruh atau akibat yang ditimbulkan, manjur, membawa hasil dan merupakan keberhasilan dari suatu usaha atau tindakan, dalam hal ini efektivitas dapat dilihat dari tercapai tidaknya tujuan instruksional khusus yang telah dicanangkan.

<sup>78</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 250.

Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus.<sup>79</sup> Keunggulan instagram adalah tampilan antar mukanya yang sangat sederhana dan mudah dimengerti. Sehingga orang awam pun akan mudah menelusuri tiap menunya. Kesederhanaan dan tampilan cantik ini adalah satu resep sukses instagram. Aplikasi ini hanya punya 5 menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu: *Home page, popular, take photo, news feed, dan profile*.<sup>80</sup>

Efektivitas penggunaan instagram adalah konsistensi kerja dalam memaksimalkan manfaat dari media sosial instagram dan sebagai tolak ukur untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam penggunaan instagram untuk mencapai sesuatu agar tepat sasaran, yang berfokus pada *outcome* (hasil) sehingga hubungan keduanya saling terkait dan sesuai dengan harapan, pemanfaatan teknologi merupakan hal yang sangat penting dalam berjualan. Teknologi memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu.

---

<sup>79</sup> *Ibid.*, 11

<sup>80</sup> *Ibid.*, 28



Sesuai pernyataan yang disampaikan oleh Ibu Izmy Ayu Safitri selaku pemilik (owner) yang juga sebagai pendiri Numy Skincare, beliau menyampaikan :

Saya memilih Instagram sebagai media promosi utama saya karena popularitas instagram di kalangan milenial dan kemudahan atau fitur-fitur yang ada dalam instagram, pada awalnya saya sering menggunakan instagram story untuk mempromosikan produk saya, untuk saat ini saya menggunakan beberapa fitur baru pada instagram.<sup>81</sup>

Pernyataan yang sama juga dikemukakan oleh Ibu Azara selaku bagian admin dan marketing yang mengatakan :

Kami memang lebih terfokus untuk menggunakan instagram karena instagram lebih fleksibel dan lebih populer dikalangan masyarakat yang pastinya berbanding lurus dengan banyaknya pengguna instagram. Kami menggunakan instagram kira-kira sudah 3 (tiga) tahun, yang mana akun dari @Numyskincare ini dikelola oleh saya sendiri sebagai admin dan marketing. Jadi saya memang intens online sebagai admin setiap waktu, karena kami tidak mau membuat customer menunggu dan kecewa oleh karna itu kami selalu mengupayakan untuk fast respon sebagai bentuk pelayanan yang paling baik untuk customer.<sup>82</sup>

Hal senada juga diungkapkan oleh Mbak Anggitia sebagai salah satu reseller dari Numyskincare daerah Semarang, beliau menyampaikan:

Pada awalnya saya sharing-sharing bersama mbak ismy, dan saya diajak untuk bekerja sama dengan menjadi resellernya, saya langsung menggunakan instagram dalam berjualan, karena pasar yang akan saya tuju yaitu para generasi milenial yang mana generasi milenial lebih aktif di media sosial terutamanya instagram. Saya selalu aktif memosting produk-produk kami hampir setiap hari, biasanya saya memosting produk tersebut di sesuaikan dengan jam santai yang mana biasanya banyak orang membuka media sosial, seperti jam setelah isyak itu ditujukan agar apa yang

<sup>81</sup> Izmy, *Wawancara*, Sukowono-Jember, 17 Desember 2021.

<sup>82</sup> Azara, *Wawancara*, Sumber Jambe-Jember, 19 Desember 2021.

kami upload terdapat di urutan paling atas saat para customer membuka media sosialnya.<sup>83</sup>

Pernyataan tersebut didukung pernyataan dari mbk Nunung sebagai salah satu reseller dari Numy Skincare, beliau menyampaikan :

Saya awalnya memang sudah aktif di media sosial khususnya instagram, awalnya saya hanya senang bermain media sosial dan tidak dimanfaatkan, setelah bertemu dengan mbk Izmy saya banyak belajar mengenai jualan online dan promosi di media sosial, akhirnya saya tertarik untuk bergabung dengan toko yang dimiliki mbak Ismy, saya senang sekali karena saya bisa memanfaatkan media sosial saya untuk berjualan online yang mana bisa menjadikan sumber rezeki baru bagi saya.<sup>84</sup>

Jadi, dari pemaparan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa distributor serta beberapa reseller @Numyskincare menggunakan media sosial instagram dalam mengenalkan produknya hal ini dinilai sangatlah efektif dibandingkan dengan media sosial yang lainnya, dikarenakan instagram adalah media sosial yang banyak diminati oleh para kaum pemuda dan pemudi, selain itu terdapat berbagai fitur-fitur yang mendukung seperti foto dan video yang dapat kita bagikan kepada khalayak umum sehingga mempermudah penjual dalam mempromosikan produknya, serta di instagram ini juga mempermudah untuk menarik daya minat khalayak umum serta para followers terhadap produk yang diiklankan.

---

<sup>83</sup> Anggitia, *Wawancara*, Sukowono-Jember, 19 Desember 2021

<sup>84</sup> Nunung, *Wawancara*, Sukowono-Jember 21 Desember 2021.

## b. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi

Efektivitas berhasil bila sasaran yang telah ditetapkan berhasil sesuai dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektivasannya.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh pemilik atau owner @numyskincare, beliau menyampaikan:

Media sosial sangat membantu dalam proses penjualan dek, apalagi dalam hal mempromosikan barang dagangan karena media sosial mampu menginformasikan, memberitahu serta menyebarkan informasi kepada khayak umum tentang produk kita dek, mulai dari manfaat, cara penggunaan serta cara membeli produk yang kita jual, seperti link shopee, link whatsapp dan banyak lainnya sesuai kemauan kita link apa saja yang akan kita bagikan. biasanya setelah kita membagikan iklan produk kita sekitar beberapa menit akan terlihat berapa orang yang melihat dan menyukai produk kita terlebih untuk yang tertarik akan langsung mengomentari atau ngeDM tentang produk kita atau bisa langsung beralih ke link yang kita bagikan.<sup>85</sup>

Selanjutnya pernyataan tersebut disampaikan oleh Ibu Fitri selaku

Reseller @numyskincare daerah Sukowono, beliau mengatakan:

Menurut saya untuk keefektivas dari media sosial sebagai media promosi itu memang terbukti ya mas, karena sudah banyak sekarang orang beralih ke media sosial dalam mempromosikan barang dagangannya, tidak hanya di Facebook dan Instagram banyak media sosial yang fitur-fiturnya mendukung dalam hal pengiklanan. Seperti halnya saya sudah terbiasa menggunakan Instagram dalam mempromosikan produk d'savior mas jadi saya hanya memposting di instagram dan mengecek komentar serta melayani yang DM itu aja mas dan ketika ada orderan langsung ngepacking untuk proses pengiriman barang setelah ada bukti transfer atau ada yang meminta COD gitu.<sup>86</sup>

<sup>85</sup> Izmy, *Wawancara*, Sukowono-Jember, 17 Desember 2021.

<sup>86</sup> Fitri, *Wawancara*, Sukowono – Jember 21 Desember 2021.

Hal yang sama juga ditambahkan oleh Ibu Icha selaku Reseller @numyskincare daerah Banyuwangi, beliau menambahkan:

Untuk efektivitas penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk itu memang sudah banyak digandrungi oleh para pebisnis zaman sekarang yaa mas. Jadi sekarang tidak perlu pergi pagi-pagi untuk keliling mempromosika barang kita. apalagi dalam hal perskincare-an, zaman sekarang yang banyak diminati oleh kaum medsos adalah skincare mas. terpercayanya produk skincare itu bisa dilihat dari seintens kita dalam hal memposting produk di story serta feed sehingga orang yang melihat pasti akan tertarik dan mencari informasi tentang produk kita. atau kalau yang sudah tau produk d'savior ya pasti langsung nge DM atau ngechat untuk order pesanan mas. Alhamdulillah saya juga terbantu penjualan dari Instagram ini mas.<sup>87</sup>

Dari pemaparan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Media sosial sangat efektif dalam membantu pengiklanan atau mempromosikan barang atau produk yang akan kita jual. Hal ini juga karena semakin majunya dan berkembangnya dalam hal fitur-fitur yang ada pada media sosial, sehingga membantu dalam mempromosikan produk dan menarik daya minat orang lain untuk lebih mengetahui produk kita dan membeli produk yang kita promosikan.

#### c. Instagram Sebagai Media Promosi

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Media sosial *instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video berdurasi 60 detik yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Sebagaimana yang dikemukakan oleh

<sup>87</sup> Icha, Wawancara, Sukowono-Jember 23 Desember 2021.

Ibu Azara selaku bagian admin dan marketing @numyskincare yang menyatakan:

@numyskincare lebih sering menggunakan media instagram untuk mempromosikan produk dek karena di instagram selain fitur-fiturnya yang mendukung untuk berbagi foto dan video seperti reels, filter story di instagram juga sudah banyak yang mengikuti atau followers dari @numyskincare. Jadi di akun @numyskincare ini sudah lengkap foto dan video produk-produk dari d'savior, manfaat dan kegunaan produk, dan cara menggunakannya yang sudah tertera di postingan feed kami. Selain itu Instagram juga menyediakan instagram ads untuk pengiklanan produk yang kita inginkan untuk di promosikan kepada khalayak umum, tetapi instagram ads itu berbayar dek, dan pastinya akan lebih banyak yang akan menjangkau akun instagram kita.<sup>88</sup>

Selanjutnya pernyataan tersebut disampaikan oleh Ibu Aprilania Berlian selaku Reseller @numyskincare daerah Lumajang, beliau mengatakan:

Sebelum saya gabung di reseller @numyskincare saya sudah belajar cara mempromosikan produk di media sosial instagram ke mbak izmy owner dari @numyskincare mas. Dari situ saya mulai mencoba dan akhirnya saya sekarang sudah bisa dan paham cara cara dan fitur apa saja yang ada di instagram. Instagram memang banyak peminatnya yaa mas bukan hanya sebagai tempat untuk mencari informasi, instagram juga mendukung untuk media promosi hal itu juga karena instagram sudah banyak fitur yang mempermudah penjual dan pembeli dalam memasarkan produk dan membeli produk yang kita mau.<sup>89</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Nayla selaku Reseller @numyskincare daerah Bondowoso, beliau menyampaikan:

Saya awalnya menggunakan facebook bukan menggunakan instagram dalam mempromosikan produk ini mas, karena saya tidak tau cara mempromosikan produk di instagram. Setelah saya belajar ke owner akhirnya saya paham mas. Dan ternyata di Instagram lebih memudahkan saya dalam mempromosikan produk. Memang

<sup>88</sup> Azara, *Wawancara*, Sumber Jambe-Jember, 19 Desember 2021.

<sup>89</sup> Aprilania Berlian, *Wawancara*, Gumuk Mas- Jember, 25 Desember 2021.

instagram ini bisa dijangkau oleh siapa pun dan dimanapun mas selain itu instagram banyak di gunakan oleh anak pemuda dan pemudi untuk mencari informasi perskincare an mas. Di Instagram ini saya bisa membagikan foto video dan memasang iklan produk mas. Alhamdulillah dari instagram ini selain banyak followers saya juga banyak orderan dari followers-followers saya<sup>90</sup>

Jadi, dari pemaparan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa distributor serta beberapa reseller @Numyskincare menggunakan media sosial instagram sebagai sarana mengenalkan produk body serum kepada khalayak umum. Digunakannya instagram sebagai media mengenalkan cukup efektif dengan semakin berkembangnya fitur-fitur yang ada pada instagram membuat meningkatkan penjualan produk body serum tersebut. instagram dipilih karena beberapa alasan, seperti lebih populernya instagram, banyaknya masyarakat yang aktif atau menggunakan instagram, luasnya jaringan pada instagram yang membuat semakin luas pula pasar dari Numyskincare serta begitu mudah dan simple tampilan di instagram yang membuat penggunaanya tidak bingung dan sangat memudahkan dalam pengaplikasiannya.

## 2. Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Meningkatkan Daya Beli

### Followers Pada Produk Body Serum @numyskincare

#### a. Karakteristik dan Perilaku Konsumen/*Followers*

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen adalah perilaku

<sup>90</sup> Nayla, *Wawanara*, Sukowono- Jember, 22 Agustus 2021.

yang ditujukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>91</sup> Perilaku dan karakteristik konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen mempunyai proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.<sup>92</sup>

Karakteristik konsumen dapat dibedakan berdasarkan karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi konsumen. Karakteristik konsumen berdasarkan demografi adalah:

- 1) Usia: individu berdasarkan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Pada usia dewasa, dikategorikan menjadi dewasa awal, dewasa pertengahan, dan dewasa tua. Usia yang berbeda akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda, perbedaan terjadi pada selera dan kesukaan terhadap merek
- 2) Jenis kelamin: individu dibedakan berdasarkan jenis kelamin perempuan dan jenis kelamin laki-laki. Beberapa produk ditunjukkan hanya kepada perempuan atau hanya kepada laki-laki
- 3) Pendidikan: individu dapat dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan individu dapat mempengaruhi

---

<sup>91</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi (Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 45

<sup>92</sup> *Ibid.*, 5



proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Konsumen yang memiliki pendidikan lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda

- 4) Pekerjaan: individu dapat dikelompokkan menurut pekerjaan yang sedang dijalani saat ini, seperti Pegawai Negeri Sipil, Wiraswasta, Pelajar atau Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga, dll
- 5) Pendapatan: individu yang berpendidikan tinggi diasumsikan juga memiliki pendapatan yang tinggi. Individu pada umumnya menerima pendapatan dalam bentuk uang. Pendapatan sangat penting bagi konsumen, dari pendapatan tersebut konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seseorang konsumen.

#### b. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.<sup>93</sup> Dengan kata lain, konsumen

---

<sup>93</sup> Leon G.schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen, Alih bahasa Zulkifli Kasip* (Jakarta: PT Indeks Group Gramedia, 2009), 112



yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari beberapa alternative yang ada.

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler adalah:<sup>94</sup>

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2) Pencarian informasi

Proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3) Menentukan pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua factor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat

---

<sup>94</sup> *Op.cit.*, 235

yang diharapkan, factor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.<sup>95</sup>

#### 4) Perilaku pasca pembelian

Proses pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk.

Menurut Kotler dan Amstrong, yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.<sup>96</sup>

Efektifitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers, adalah sebuah upaya untuk memberikannya perubahan atau dampak yang positif ketika toko online @numyskincare merasakan adanya peningkatan pembelian produk body serum yang dihasilkan dari beberapa kegiatan promosi di instagram. Hal tersebut juga di sampaikan oleh Ibu Izmy selaku

Owner yang juga merangkap sebagai Manajer di toko online @numyskincare, beliau menyampaikan :

Pada mulanya saya hanya berjualan melalui Whatsapp serta promosi dari mulut kemulut dibantu teman-teman saya, pada saat itu saya hanya bisa menjual sekitar 50 pcs sampai dengan 100 pcs produk body serum perbulannya, namun setelah saya menggunakan instagram, penjualan dari toko saya sedikit demi sedikit terus merangkak naik, perbulannya bisa menjual 2000 pcs produk lotion perbulannya. Ini masih belum penjualan dari produk lain yang juga mengalami peningkatan. Penggunaan media sosial instagram memang

<sup>95</sup> *Op.cit.*, 238

<sup>96</sup> Kotler, Philip dan Amstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Oleh Bob sabran M.M, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 228

sangat terasa bagi kami, apa lagi jika ada event diskon atau promo, kami bisa menjual 2000 pcs tersebut hanya dengan waktu 3 hari. Setelah menggunakan Instagram saya juga bisa mengembangkan usaha saya ini, saya membuka reseller dimana-mana dan sekarang reseller saya kurang lebih sudah 37 yang tersebar di beberapa kota di Jawa Timur dan luar Jawa Timur seperti Banjarmasin, Lampung, Semarang dan daerah lainnya. Yang mana keberadaannya sangat membantu untuk memperluas pemasaran kami. Perkembangan penjualan toko ini juga sangat berasa kepada ekonomi saya serta untuk kesejahteraan karyawan-karyawan saya, sampai saat ini. Alhamdulillah dari uang berjualan online ini, saya bisa mencukupi kebutuhan sehari-hari serta membangun rumah, menghajikan orang tua, saya juga sudah daftar haji, membeli mobil dan untuk akhir-akhir ini saya bekerja sama dengan salah satu perusahaan produsen kosmetik untuk membuat produk sendiri atas nama toko kami sendiri.<sup>97</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Yolanda selaku

Bendahara dari toko online @numyskincare yang menyampaikan :

Pada awalnya saya hanya membantu Mbak Izmy di bagian Packing serta pengiriman, namun setelah menggunakan media sosial instagram @numyskincare menambah beberapa karyawan dan saya dipercayai di bendahara, dari sini dapat saya simpulkan bahwasannya penggunaan media sosial instagram sangat membantu toko kami dan sangat meningkatkan penjualan dari toko kami. Pada awal mula berjualan, setiap bulannya barang keluar sekitar 50-100 pcs itupun dari beberapa jenis produk, namun setelah melakukan pemasaran di media sosial instagram secara keseluruhan kami bisa menjual sampai 3000 pcs perbulannya. Hanya saja yang mendominasi memang body serum, penjualan body serum rata-rata setiap bulannya sekitar 2000 pcs. Peningkatan penjualan ini, bisa dilihat juga dari semakin besarnya saya kulaan, kebetulan biasanya yang mengatur keuangan kulaan itu saya. Sebelum ini saya memang kulaan setiap bulan setiap transaksi sekitar Rp5.000.000 sampai dengan Rp7.000.000, sekarang setelah penggunaan media sosial instagram ini, saya setiap transaksi sekitar Rp. 70.000.000 itu pun satu bulan bisa 2 kali transaksi, apalagi jika marketplace (Shopee) melakukan promo, satu kali transaksi bisa mencapai Rp180.000.000.

<sup>97</sup> Izmy, *Wawancara*, Sukowono-Jember, 17 Agustus 2021.

Saya sangat bersyukur dengan adanya media sosial instagram ini, bisa meningkatkan penjualan dan juga kesejahteraan karyawan disini termasuk saya.<sup>98</sup>

Pernyataan tersebut ditambahkan juga pernyataan oleh Ibu Azara selaku Admin dan marketing dari toko online @numyskincare beliau menyampaikan :

Saya awalnya hanya membantu proses packing di toko ini, karena Mbak Ismy dahulunya masih sibuk di Bank Mandiri dan mbak Yolanda sering sibuk disekolah dan kebetulan waktu itu saya masih pengangguran dirumah, awalnya saya hanya di mintai tolong oleh mbk ismy saat masih penjualan menggunakan whatsapp, saya sering memproses 3-4 paket setiap harinya paling banyak kalau sudah tanggal muda mungkin kita bisa memproses belasan paket sampai 20 paket ke atas tiap harinya, namun dengan seiring berkembangnya toko ini yang mana mbak izmy sebagai owner berinisiatif menggunakan instagram sebagai media pemasaran dan promosi saya tau sendiri bahwasannya dampak pasar dan pemesanan barang sangat meningkat bisa dilihat dari bertambahnya structural atau pekerja disini, saya awalnya hanya membantu proses packing sekarang sudah menjadi admin serta merangkap sebagai marketing di sini dan sekarang sudah ada bagian sendiri masalah packing dan juga pengiriman, jadi menurut saya pemanfaatan media sosial instagram ini sangat efektif dan sangat berperan di perkembangan toko ini.<sup>99</sup>

Selain itu ditambahkan juga pernyataan oleh Ibu Anggitia selaku salah satu reseller dari @numyskincare daerah Semarang, beliau menyampaikan:

Saat baru berjualan saya memang langsung menggunakan media sosial instagram sebagai media utama untuk promosi dan saya padukan dengan media sosial lainnya, namun memang dari beberapa media sosial tersebut yang banyak menguntungkan kepada saya iyalah instagram hal itu dibuktikan dengan banyaknya customer yang bertransaksi

<sup>98</sup> Yolanda, *Wawancara*, Sukowono-Jember, 18 Agustus 2021.

<sup>99</sup> Azara, *Wawancara*, Sumber Jambe-Jember, 19 Agustus 2021.

dengan saya kenal atau mengetahui produk ini dari instagram baru dari itu biasanya saya lanjut berkomunikasi dengan customer lewat aplikasi lainnya seperti what up.<sup>100</sup>

Hal tersebut lebih dikuatkan dengan pernyataan dari Ibu Irma yang merupakan salah satu follower dari Numy Skincare yang juga merupakan customer setia dari @numyskincare, beliau menyampaikan:

Memang, awal mulanya saya mengenal Numy Skincare dari media sosial instagram, saya awalnya hanya iseng untuk mencari produk perawatan kulit di instagram dan setelah saya liat salah satu postingan dari Numy Skincare menurut saya postingan tersebut cukup menarik dan mewah, saya telusuri lagi ternyata harganya cukup terjangkau dan akhirnya saya tertarik, jadi saya mencoba untuk memesan salah satu produk yang diposting oleh Numy Skincare yaitu body serumnya, saya memakan produk body serum itu yaa Alhamdulillah cocok dan sampai sekarang saya masih memakai produknya, selain cocok dengan produk body serumnya saya senang menjadi salah satu customer di Numy Skincare karena pelayanannya, menurut saya pelayanannya ramah dan juga cepat direspon yang membuat saya tidak perlu lama menunggu.<sup>101</sup>

Pernyataan tersebut di perkuat oleh Ibu Ana yang merupakan salah satu follower dan juga customer dari @numyskincare, beliau menyampaikan :

Saya mengenal Numyskincare ini bisa dikatakan tidak sengaja, awalnya teman saya mengikuti event Give Away hadiah di Numyskin care dan dia menandai atau tagging akun saya di instagram. Dari event give away tersebut, saya akhirnya penasaran dan memfollow akun @numyskincare tersebut, selanjutnya karena sering muncul di instagram story saya tertarik dengan produknya, memang gambar yang ditampilkan oleh @numyskincare menurut saya sangat menarik dari itu saya mencoba untuk membeli produknya,

<sup>100</sup> Anggitia, *Wawancara*, Sukowono-Jember, 19 Agustus 2021

<sup>101</sup> Irma, *Wawancara*, Sukowono-Jember, 20 Agustus 2021.

awalnya saya memesan body serumnya setelah saya menggunakannya saya rasa cocok dengan kulit saya, akhirnya sampai sekarang saya terus pakai bahkan saya juga memakai produk yang lain dari D'SAVIOR ini.<sup>102</sup>

Dari pemaparan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial instagram di toko online @numyskincare dengan tujuan untuk meningkatkan daya beli follower pada produk body serum bisa dikatakan berhasil. Namun memang ada beberapa reseller yang permintaan penjualannya masih kecil yang mana disebabkan oleh kurang aktifnya reseller tersebut dan juga kurang konsistennya reseller yang bersangkutan dalam memposting di media sosial. Kenaikan volume penjualan ini dapat dirasakan manfaatnya oleh semua karyawan yang mana berdampak pada bertambahnya kesejahteraan dan kondisi perekonomian dari karyawan toko online @numyskincare. Hal tersebut bisa dilihat dari kenaikan volume penjualan dari toko online @numyskincare yang awalnya rata-rata bisa menjual 50-100 pcs perbulannya, dengan pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi dan penjualan, toko online @numyskincare bisa menjual kurang lebih sekitar 2000 pcs perbulannya. Seiring dengan meningkatnya atau besarnya permintaan dan penjualan @numyskincare setelah penggunaan media sosial instagram ini, meningkat juga pendapatan dari toko online ini yang mana keuntungan saat ini digunakan oleh owner untuk mengembangkan usaha penjualan Skincare, sekarang

---

<sup>102</sup> Ana, *Wawancara*, Sukowono-Jember, 27 Agustus 2021.

toko online @numyskincare sudah memiliki 37 orang reseller yang tersebar di berbagai daerah serta toko online @numyskincare sudah bekerja sama dengan salah satu produsen skincare yang terkemuka untuk memproduksi produk Skincare dengan lebel atau nama sendiri.

### C. Pembahasan Temuan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, efektivitas berasal dari kata, efektif yang berarti ada efeknya (akibatnya, pengaruhnya, kesamaannya, manfaatnya, dapat, membawa hasil, berhasil guna, mulai berlaku).<sup>103</sup> Dapat juga didefinisikan sebagai sesuatu yang memiliki pengaruh atau akibat yang ditimbulkan, manjur, membawa hasil dan merupakan keberhasilan dari suatu usaha atau tindakan, dalam hal ini efektivitas dapat dilihat dari tercapai tidaknya tujuan instruksional khusus yang telah dicanangkan.

Efektivitas adalah konsistensi kerja yang tinggi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati. Adapun Stoner yang mendefinisikan definisi efektivitas sebagai kemampuan menentukan tercapainya tujuan.<sup>104</sup> Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan, jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya. Efektivitasnya bisa juga diartikan sebagai pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditentukan, efektivitas berfokus pada *outcome* (hasil) sehingga efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang

<sup>103</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 250.

<sup>104</sup> Ahmad Habibullah dkk, *Efektivitas Pokjawas dan Kinerja Pengawas Pendidikan Agama Islam Cet.1* (Jakarta: PT. Pena Citasatria, 2008), 6



sesungguhnya dicapai. Sesuatu dikatakan efektif ketika hasil yang sesungguhnya dicapai sesuai dengan apa yang diharapkan, dengan kata lain tujuan yang ditetapkan diawal telah tercapai.

Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus.<sup>105</sup> Keunggulan instagram adalah tampilan antar mukanya yang sangat sederhana dan mudah dimengerti. Sehingga orang awam pun akan mudah menelusuri tiap menunya. Kesederhanaan dan tampilan cantik ini adalah satu resep sukses instagram. Aplikasi ini hanya punya 5 menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu: *Home page, popular, take photo, news feed, dan profile.*<sup>106</sup>

Efektivitas penggunaan instagram adalah konsistensi kerja dalam memaksimalkan manfaat dari media sosial instagram dan sebagai tolak ukur untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dalam penggunaan instagram untuk mencapai sesuatu agar tepat sasaran, yang berfokus pada *outcome* (hasil) sehingga hubungan keduanya saling terkait dan sesuai dengan harapan, pemanfaatan tehnologi merupakan hal yang sangat penting dalam berjualan.

---

<sup>105</sup> *Ibid.*, 11

<sup>106</sup> *Ibid.*, 28



Teknologi memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu.

Efektivitas berhasil bila sasaran yang telah ditetapkan berhasil sesuai dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektivitasnya. dan menggunakan instagram sebaik-baiknya yang merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa.

#### 1. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Produk Body Serum @numyskincare

Media sosial sangat efektif dalam membantu pengiklanan atau mempromosikan barang atau produk yang akan kita jual. Hal ini juga karena semakin majunya dan berkembangnya dalam hal fitur-fitur yang ada pada media sosial, sehingga membantu dalam mempromosikan produk dan menarik daya minat orang lain untuk lebih mengetahui produk kita dan membeli produk yang kita promosikan.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianti (2019) dan Fasihatun Muslihah (2018) yang menyatakan bahwa Media sosial sangat baik dan tepat dalam membantu pengiklanan atau mempromosikan barang atau produk yang akan kita jual atau tawarkan.

Distributor serta beberapa reseller @Numyskincare menggunakan media sosial instagram dinilai sangatlah efektif dibandingkan dengan media sosial yang lainnya, dikarenakan instagram adalah media sosial yang banyak diminati oleh para kaum pemuda dan pemudi, selain itu terdapat berbagai

fitur-fitur yang mendukung seperti foto dan video yang dapat kita bagikan kepada khalayak umum sehingga mempermudah penjual dalam mempromosikan produknya, serta di instagram ini juga mempermudah untuk menarik daya minat khalayak umum serta para followers terhadap produk yang diiklankan.

Toko online @Numyskincare menggunakan media sosial instagram sebagai sarana mengenalkan produk body serum kepada khalayak umum. Digunakannya instagram sebagai media mengenalkan cukup efektif membuat meningkatkan penjualan produk body serum tersebut. instagram dipilih karena beberapa alasan, seperti lebih populernya instagram, banyaknya masyarakat yang aktif atau menggunakan instagram, luasnya jaringan pada instagram yang membuat semakin luas pula pasar dari Numyskincare serta begitu mudah dan simple tampilan di instagram yang membuat penggunanya tidak binggung dan sangat memudahkan dalam pengaplikasiannya.

## 2. Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Meningkatkan Daya Beli Followers Pada Produk Body Serum @numyskincare

Pemanfaatan media sosial instagram di toko online @numyskincare dengan tujuan untuk meningkatkan daya beli follower pada produk body serum bisa dikatakan berhasil. Namun memang ada beberapa reseller yang permintaan penjualannya masih kecil yang mana disebabkan oleh kurang aktifnya reseller tersebut dan juga kurang konsistennya reseller yang bersangkutan dalam memposting di media sosial. Kenaikan volume

penjualan ini dapat dirasakan manfaatnya oleh semua karyawan yang mana berdampak pada bertambahnya kesejahteraan dan kondisi perekonomian dari karyawan toko online @numyskincare. Hal tersebut bisa dilihat dari kenaikan volume penjualan dari toko online @numyskincare yang awalnya rata-rata bisa menjual 50-100 pcs perbulannya, dengan pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi dan penjualan, toko online @numyskincare bisa menjual kurang lebih sekitar 2000 pcs perbulannya. Seiring dengan meningkatnya atau besarnya permintaan dan penjualan @numyskincare setelah penggunaan media sosial instagram ini, meningkat juga pendapatan dari toko online ini yang mana keuntungan saat ini digunakan oleh owner untuk mengembangkan usaha penjualan Skincare, sekarang toko online @numyskincare sudah memiliki 37 orang reseller yang tersebar di berbagai daerah serta toko online @numyskincare sudah bekerja sama dengan salah satu produsen skincare yang terkemuka untuk memproduksi produk Skincare dengan label atau nama sendiri.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ghifari (2017) dan Maria Ulfa (2018) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi dengan tujuan untuk meningkatkan daya beli ataupun meningkatkan penjualan bisa dikatakan berhasil. dikatakan berhasil (efektif) karena sasaran yang telah ditetapkan berhasil sesuai dengan tujuan tertentu (Meningkatnya penjualan).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Media sosial sangat efektif dalam membantu pengiklanan atau mempromosikan barang atau produk yang akan kita jual. Hal ini juga karena semakin majunya dan berkembangnya dalam hal fitur-fitur yang ada pada media sosial, sehingga membantu dalam mempromosikan produk dan menarik daya minat orang lain untuk lebih mengetahui produk kita dan membeli produk yang kita promosikan. Toko online @Numyskincare menggunakan media sosial instagram sebagai sarana mengenalkan produk body serum kepada khalayak umum. Digunakannya instagram sebagai media mengenalkan cukup efektif membuat meningkatkan penjualan produk body serum tersebut. instagram dipilih karena beberapa alasan, seperti lebih populernya instagram, banyaknya masyarakat yang aktif atau menggunakan instagram, luasnya jaringan pada instagram yang membuat semakin luas pula pasar dari Numyskincare serta begitu mudah dan simple tampilan di instagram yang membuat penggunaanya tidak binggung dan sangat memudahkan dalam pengaplikasiannya.
2. Efektivitas berhasil bila sasaran yang telah ditetapkan berhasil sesuai dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektivitasnya. dan menggunakan instagram sebaik-baiknya yang merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa.

Pemanfaatan media sosial instagram di toko online @numyskincare dengan tujuan untuk meningkatkan daya beli follower pada produk body serum bisa dikatakan berhasil. Hal tersebut bisa dilihat dari kenaikan volume penjualan dari toko online @numyskincare yang awalnya rata-rata bisa menjual 50-100 pcs perbulannya, dengan pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi dan penjualan, toko online @numyskincare bisa menjual kurang lebih sekitar 2000 pcs perbulannya dan kebanyakan menjadi pelanggan setia, dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwasannya penggunaan instagram meningkatkan daya beli serta tepat sasaran dan dikatakan Ewektif

## **B. Saran**

Sebagai akhir dari penyusunan skripsi ini, maka perlu kiranya peneliti menyampaikan beberapa saran yang bisa dijadikan sebuah motivasi yang memiliki peranan besar dalam meningkatkan daya beli followers ataupun meningkatkan volume penjualan pada produk body serum dengan harapan toko online @Numyskincare menjadi lebih baik pada masa-masa yang akan datang. saran-saran yang perlu disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Seiring semakin banyaknya beberapa jenis media sosial yang juga diminati masyarakat, bisa digunakan sebagai media promosi selain media sosial instagram.
2. Meningkatkan SDM dari para pekerja dan reseller sehingga memiliki motivasi dan keahlian (Dibidang marketing dan media sosial) untuk pemasaran yang lebih efektif dan aktif dengan tujuan peningkatan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. 2016. Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumerisme Remaja di SMA Negeri 3 Samarinda”, Jurnal Ilmu Komunikasi 4, No.3.
- Ana. Wawancara, Sukowono-Jember, 27 Agustus 2021.
- Anggitia. Wawancara, Sukowono-Jember, 19 Desember 2021.
- Anjaskara, Dian Innes. 2016. Pengaruh Sikap Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Situs Instagram) Skripsi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Aprilania Berlian. Wawancara, Gumuk Mas- Jember, 25 Desember 2021.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Posel*. Jakarta: Media Kita.
- Azara. Wawancara, Sumber Jambe-Jember, 19 Desember 2021.
- Departemen Agama RI. 2004. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: J-ART.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ebbert & Griffin. 2014. *Pengantar Bisnis Edisi ke Sepuluh*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- Endah Kusumawardani, Anindita. 2017. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. Jurnal Umum Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Fadillah, M Husin. 2019. Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi (Studi Kasus Pada @LRTSumselofficial). Skripsi Mahasiswa Jurusan Dakwah dan Komunikasi Fakultas Dakwah UIN Raden Fatah Palembang.
- Fahresi, M. 2018. Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultanalauddin Makassar. Skripsi Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan

Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Fauzi, Viny Putri. 2016. Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing E-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru, *Jurnal Of Management FISIP* Vol. 3 No.1.

Fitri. Wawancara, Sukowono – Jember 21 Desember 2021.

Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. New York: Oxford university Press.

G.schiffman, Leon & Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks Group Gramedia.

Habibullah, Ahmad dkk. 2008. *Efektivitas Pokjawas dan Kinerja Pengawas Pendidikan Agama Islam Cet.1*. Jakarta: PT. Pena Citasatria.

Huang, Rico dan Clumsy. 2014. *Jago Jualan di Instagram*. Jakarta: Alona Indonesia.

Icha. Wawancara, Sukowono-Jember 23 Desember 2021.

Irfan, Mohammad & Wulung Wira Mahendra. 2010. *Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba.

Irma. Wawancara, Sukowono-Jember, 20 Agustus 2021.

Izmy Ayu. Wawancara Bersama Owner @numyskincare. Jember, 17 September 2020.

Kotler, Philip & Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Oleh Bob sabran M.M, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2* (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan). Jakarta: Group Gramedia.

Kurniawati, Dewi dan Nugraha Arifin. 2015. *Startegi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*”, *Jurnal Simbolika Mahasiswa Universitas Sumatra Utara* Vol.1 No.2.

Kusumawardani, Anindita Endah. 2017. *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop*”, *Jurnal Umum Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*.

Latief, Nurahmah. 2019. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar*” Skripsi Mahasiswa



Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Lee, Monle & Charla Jhonson. 2011. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Jakarta: Kencana.

McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.

Moleong, Lexy J. 2012. Metode Penelitian Kualitatif . Bandung: PT.Remaja Rosdakarya Offset.

Moriansyah, La. 2015. Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Cosequences”, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, Vol.19 No.3.

Muhammad. 2004. Etika Bisnis Islam. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Munawaroh. 2013. Panduan Memahami Metode Penelitian. Malang: Intimedia.

Muslihah, Fasihatul. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Nadya, Abrar. 2003. Teknologi Komunikasi. Yogyakarta.

Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nayla. Wawancara, Sukowono- Jember, 22 Agustus 2021.

Noor, Henry Faizal. 2015. Ekonomi Media. Jakarta: PT Mitra Wacana Media.

Nunung. Wawancara, Sukowono-Jember 21 Desember 2021.

Penyusun. 2017. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember: IAIN Jember Press.

Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2005. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.

Putra, Ega Dewa. 2014. Menguak Jejaring Sosial. Serpong: Omnopurbo.

Putra, Mahardika. 2018. Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Online Shop @siramah\_jogja”, Skripsi Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.



- Ramadhan, Fadli Harisa. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”, Jom Fisip Vol.4 No. 2.
- Rizalun, Nafis Ahmad Ghifary. 2018. Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra, Jurnal Umum Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
- Salafudin, Muhison. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka kabupaten Pemalang” Skripsi Mahasiswa Jurusan Ilmu Perpustakaan Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sari, Chaca Andira. 2015. Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga, Departemen Antropologi FISIP Airlangga, Vol.4 No.2.
- Sarwono, Jonathan. 2006. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sholihah, Afifatus. 2018. Pengguna Instagram Sebagai Media Promosi, Jurnal Umum, Mahasiswa Universitas Islam Negeri Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2008. Panduan riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soelhi, Mohammad. 2009. Komunitas Massa Internasional Perspektif Jurnalistik. Simbiosis Rekatama.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sule, Ernie Tisnawati & Kurniawan Saefullah. 2005. Pengantar Manajemen Edisi Pertama. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha & Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua. Yogyakarta.
- Tim Perumus. 2017. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember: IAIN Jember Press.

- Ulfa, Maria. 2018. Efektivitas Instagram dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru” Skripsi Mahasiswa Jurusan ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Utami, Christina Whidya. 2012. Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi (Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia). Jakarta: Salemba Empat.
- Winardi. 2003. Entrepreneur dan Entrepreneurship. Jakarta: Prenamedia Group.
- Yolanda, Wawancara, Sukowono-Jember, 18 Agustus 2021.
- Yulianti. 2019. Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung). Skripsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Hanief Haqiqi  
NIM : E20172103  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas : KH. Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang berjudul "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN DAYA BELI FOLLOWERS PADA PRODUK BODY SERUM DI @NUMYSKINCARE" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali pengutipan yang sudah disebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Jember, 17 Mei 2022

Saya yang menyatakan



**MUHAMMAD HANIEF HAQIQI**

NIM. E20172103

## MATRIK PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Meningkatkan Daya Beli Followers Pada produk Body Serum di @numyskincare	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Efektivitas Penggunaan Instagram</li> <li>2) Daya beli Followers</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Efektivitas</li> <li>2) Instagram</li> <li>3) Efektivitas media sosial sebagai media promosi</li> <li>4) Instagram sebagai media promosi</li> <li>1) Karakteristik dan Perilaku Konsumen/<i>Follower</i>s</li> <li>2) Keputusan Pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pengikut/<i>Followers</i></li> <li>2) Mengunggah dan membagikan foto/video</li> <li>3) Efek dan <i>Arroba, Geotagging</i></li> <li>4) Popular, pesan langsung</li> <li>5) Instagram <i>stories</i>, instagram <i>live stories</i></li> <li>1) Perhatian</li> <li>2) Ketertarikan</li> <li>3) Mencari informasi</li> <li>4) Tindakan</li> <li>5) Membagikan informasi</li> <li>1) Memperkenalkan produk baru atau produk yang dimodifikasi</li> <li>2) Peningkatan distribusi paket atau ukuran baru</li> <li>3) Membangun persediaan bagi pengecer</li> <li>1) Usia</li> <li>2) Jenis kelamin</li> <li>3) Pendidikan</li> <li>4) Pekerjaan</li> <li>5) Pendapatan</li> <li>1) Pengenalan masalah</li> <li>2) Pencarian informasi</li> <li>3) Menentukan pembelian</li> <li>4) Perilaku pasca pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Informan: Supplier @numyskincare, Reseller @numskincare, Followers instagram @numyskincare, dan pengguna instagram</li> <li>2) Dokumentasi</li> <li>3) Kepustakaan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Jenis penelitian deskriptif</li> <li>2) Pendekatan penelitian kualitatif</li> <li>3) Pengumpulan data: observasi, wawancara/<i>interview</i>, dokumentasi</li> <li>4) Analisis data: kualitatif deskriptif</li> <li>5) Uji keabsahan data: triangulasi sumber</li> <li>6) Teknik penentuan subyek penelitian: <i>purposive sampling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Bagaimana penggunaan instagram sebagai media promosi produk body serum @numyskincare?</li> <li>2) Bagaimana daya beli followers instagram pada produk body serum @numyskincare?</li> <li>3) Bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare?</li> </ol>



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : [WWW.in-jember.ac.id](http://WWW.in-jember.ac.id) – e-mail : [info@iain-jember.ac.id](mailto:info@iain-jember.ac.id)

Nomor : B- 395 /In.20/7.a/PP.00.9/10/2020  
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

12 Oktober 2020

Yth. Owner @numyskincare

Jl. Trunojoyo Desa Sukowono Kecamatan Sukowono Kab. Jember

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Muhammad Hanief Haqiqi  
NIM : E20172103  
Semester : VII (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
No Telpn : 082231683105  
Dosen Pembimbing : Dr. Nurul Widyawati I.R, S.Sos., M.Si  
NIP : 197509052005012003  
Judul Penelitian : Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Meningkatkan Daya Beli Followers Pada Produk Body Serum di @numyskincare

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan,  
Bidang Akademik  
  
Abdul Rokhim  




**NUMYSKINCARE**  
**HEALTH AND BEAUTY SKINCARE PRODUCT**  
Jalan Trunojoyo, Sukowono – Jember. Telp/WA +62 896-6265-2589

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Izmy Mawardi  
Jabatan : Owner  
Unit kerja : Produk kecantikan di @numyskincare

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Muhammad Hanief Haqiqi  
NIM : E20172103  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi islam

Telah selesai melakukan penelitian di unit kerja Produk Kecantikan @numyskincare yang beralamatkan di Desa Sukowono Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember dihitung dari bulan Oktober 2020 hingga Juni 2022, untuk memperoleh data terkait Produk Kecantikan di @numysincare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Meningkatkan Daya Beli Followers Pada Produk Body Serum di @numyskincare”

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Jember, 08 Juni 2022  
Owner @numyskincare

Izmy Mawardi

### JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian : Jl. Trunojoyo Dusun Ragang Timur Desa Sukowono Kecamatan Sukowono  
Kabupaten Jember

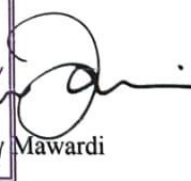
No	Hari/Tanggal	Jadwal Kegiatan	Ttd
1.	Kamis, 15 Oktober 2020	Penyerahan surat izin penelitian skripsi di gudang @numyskincare	
2.	Senin, 19 Oktober 2020	Izin penelitian diterima oleh owner @numyskincare	
3.	Selasa, 17 November 2020	Wawancara dengan owner @numyskincare	
4.	Rabu, 18 Agustus 2021	Wawancara dengan bendahara @numyskincare	
5.	Kamis, 19 Agustus 2021	Wawancara dengan reseller @numyskincare daerah Semarang	
6.	Minggu, 22 Agustus 2021	Wawancara dengan reseller @numyskincare daerah Bondowoso	
7.	Jumat, 20 Agustus 2021	Wawancara dengan follower dan customer @numyskincare	
8.	Jumat, 27 Agustus 2021	Wawancara dengan follower dan customer @numyskincare	
9.	Minggu, 19 Desember 2021	Wawancara dengan admin sekaligus marketing @numyskincare	
10.	Selasa, 21 Desember 2021	Wawancara dengan reseller @numyskincare daerah Sukowono	
11.	Kamis, 23 Desember 2021	Wawancara dengan reseller @numyskincare daerah Banyuwangi	
12.	Sabtu, 25 Desember 2021	Wawancara dengan reseller @numyskincare daerah Lumajang	

Jember, 09 Juni 2022

Owner @numyskincare



Iizmy Mawardi





## PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada produk body serum @numyskincare ?
  - a. Mengapa Numy Skincare lebih memilih Instagram sebagai media promosi prooduk body serum ?
  - b. Berapa lama menggunakan Instagram sebagai media promosi ?
  - c. Bagaimana pengelolaan akun instagram @numyskincare ?
  - d. Apa saja sarana atau fitur instagram yang digunakan Numy Skincare sebagai media promosi ?
2. Bagaimana efektivitas penggunaan instagram dalam meningkatkan daya beli followers pada produk body serum di @numyskincare ?
  - a. Bagaimana daya tarik dan daya beli followers pada produk body serum @numyskincare ?
  - b. Bagaimana penjualan produk body serum sebelum promosi di instagram ?
  - c. Bagaimana penjualan produk body serum sesudah promosi di Instagram ?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## DOKUMENTASI



Wawancara dengan Owner @numyskincare



sufina



azara



anggita

UN  
KIAI  
JEMBER  
ERI  
SDDIQ



gudang



stok body serum



proses packing



foto produk





foto produk



foto produk

## BIODATA PENULIS



### A. Data Diri

Nama : Muhammad Hanief Haqiqi  
NIM : E20172103  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 27 April 1998  
Alamat : Jl Tunojoyo no:20 RT/RW 02/002 Ragang  
Timur Ds. Sukowono Kec. Sukowono  
Kab. Jember  
Jurusan/ Prodi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syari'ah  
Email : [muhammadhanief1927@gmail.com](mailto:muhammadhanief1927@gmail.com)

### B. Riwayat Pendidikan

2003-2005 : RA Perwanida 03  
2005-2011 : SDN Sukowono 01  
2011-2014 : MTs Unggulan Al-Qodiri 1 Jember  
2014-2017 : MA Unggulan Al-Qodiri Jember  
2017-Sekarang : UIN KH Achmad Siddiq Jember