

Pemanfaatan Instagram @Houseofchic Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Nia Rahmadani¹ & Muhd Ar. Imam Riauan²

Universitas Islam Riau^{1,&2}

Email Korespondensi: imamriauan@comm.uir.ac.id

Diterima: 05-04-2022 Disetujui: 20-04-2022 Diterbitkan: 02-06-2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online shop* pada akun @houseofchic. Houseofchic adalah *online shop* yang menjual pakaian dengan model-modelnya unik dan ter-*update* untuk segmen anak muda. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam kepada sembilan informan, dua *owner* dan tujuh orang konsumen @houseofchic. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online shop* pada akun @houseofchic dengan cara menambah *followers*, meng-*upload* gambar produk, meng-edit gambar, memberi caption barang, menandai *followers*, dan memaksimalkan jumlah *likes*. Faktor Pendukung pemanfaatan Instagram adalah rutinitas yang konsisten dalam pemanfaatan Instagram, sedangkan faktor penghambatnya adalah penyesuaian terhadap penggunaan fitur Instagram, persaingan yang ketat, kurangnya rasa kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Pemanfaatan, Instagram, Komunikasi Pemasaran

Abstract

This study aims to determine the use of Instagram as online shop marketing communication medium on the @houseofchic account. Houseofchic is an online shop that sells clothes with unique and updated models for the youth segment. The research method used is descriptive qualitative with data collection in-depth interviews to nine informants, two owners and seven consumers @houseofchic. The theory used in this research is marketing communication concept. Results showed that the use of Instagram as an online shop marketing communication medium on the @houseofchic account by adding followers, producing goods, taking pictures, editing photos, captioning items, marking followers, and maximizing the number of likes. Supporting factors for the use of Instagram are

consistent routines in the use of Instagram, while the inhibiting factors are adjustments to the use of Instagram features, intense competition, lack of consumer trust.

Keywords: *Utilization, Instagram, Marketing Communication*

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi dan informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru dan sebuah jaringan komunikasi dunia yang tanpa batas. Disadari bahwa perkembangan Teknologi yang disebut internet telah mengubah pola interaksi masyarakat, seperti interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan masukan yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan/industri maupun pemerintah. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisien sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat (Riauan, 2013).

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, menyebabkan dunia pemasaran terjadi secara *online* di media sosial. Komunikasi dilakukan antara produsen dan konsumen untuk meningkatkan produktivitas jual beli (Nasrullah, 2015). Seluruh lini kehidupan manusia membutuhkan model dan proses komunikasi yang efektif, begitu halnya di dunia pemasaran *online*. Keberhasilan kegiatan pemasaran dimulai dari proses produksi, distribusi, pemasaran, hingga kegiatan konsumsi bergantung pada proses komunikasi pelaku kegiatan ekonomi. Untuk mencapai hal tersebut, maka diperlukan aktivitas komunikasi pemasaran (Endri & Prasetyo, 2021).

Komunikasi pemasaran digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang informasi kegunaan dan keunggulan produk. Konsumen dapat mempelajari tentang produk untuk dikonsumsi. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang di pasarkan kepada pasar sasaran secara. Hal ini dapat menjadikan sebuah produk mampu bersaing dengan memperlihatkan informasi kualitas merek, menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Salah aktivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan di Media Sosial Instagram.

Instagram adalah media promosi *online* yang sedang banyak dimanfaatkan sebagai situs yang menawarkan barang/jasa secara *online*, hampir semua kebutuhan yang setiap orang butuhkan bisa didapatkan secara *online* dengan Instagram. Untuk mempromosikan suatu barang/jasa, biasanya pemilik melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan situs web bahkan akun media sosial. Barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen dapat dipromosikan secara *online* menggunakan Instagram (Maysaroh, 2022).

Penggunaannya lebih mudah untuk membeli dan juga menghemat biaya promosi.

Salah satu akun Instagram yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran adalah @houseofchic yang memiliki 33.000 *followers*. @houseofchic merupakan akun Instagram yang memasarkan berbagai jenis baju-baju wanita berhijab terutama wanita remaja dan dewasa muda lengkap dengan perlengkapan wanita lainnya seperti celana hijab, rok, long cardy, baju cople, jilbab, dompet, dan lain-lain. Awal terbentuknya usaha ini berawal karena Dwivikamutiasary sangat sering membeli baju pada saat *travelling*. Banyak diantara teman-teman yang menyukai baju-baju tersebut dan akhirnya, Dwivika memiliki niat untuk menjual baju-baju tersebut. Dan berinisiatif untuk membuka bisnis baju secara *online*.

Sistem promosi yang digunakan oleh Dwivika adalah dengan mempromosikan barang *online* nya kepada teman-teman melalui mulut ke mulut dan tanpa harus membuka atau menyewa toko sendiri mulai Tahun 2013. Setelah lima tahun memanfaatkan media instagram, pencapaian Houseofchic mencapai total pendapatan sebesar 25 juta perbulan dengan jumlah konsumen hingga Ratusan orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa Houseofchic mampu memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dengan baik. Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan penelitian pemanfaatan akun @houseofchic sebagai media komunikasi pemasaran.

KERANGKA TEORI

Komunikasi

Shannon dan Weaver mengungkapkan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Cangara, 2007). Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh pengirim kepada penerima baik secara langsung (tatap muka) maupun secara tidak langsung atau melalui media perantara (cetak elektronik) di mana keberhasilan proses pertukaran pesan tersebut ditandai dengan adanya respon atau umpan balik dari penerima (komunikasikan). Hovland (Manik et al., 2020) memberikan definisi komunikasi sebagai suatu proses di mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulasi biasanya dalam bentuk kata-kata dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lain (khalayak).

Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (Shimp & Andrews, 2012), komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan konsumennya. Jadi komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan peran kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan komunikasi dapat menghasilkan perubahan.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan (Endri & Prasetyo, 2021).

Proses komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan “komunikasi pemasaran”. Kotler dan Keller memberikan pengertian komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009).

Dari pengertian di atas dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha yang mewakili perusahaan dalam mengenalkan produk dan mereknya serta merupakan sarana dalam membangun hubungan dengan pelanggannya. Usaha ini dapat ditempuh melalui lima poin yang dapat disebut sebagai “alat-alat komunikasi pemasaran”. Kelima hal tersebut adalah :

(1) Periklanan, semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya; (2) Promosi penjualan, Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa; (3) Hubungan masyarakat, berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya; (4) Penjualan personal, Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan; (5) Serta Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, *faks*, *e-mail*, dan alat penghubung *nonpersonal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu (Shimp & Andrews, 2012).

Komunikasi Pemasaran Online

Media baru merupakan istilah yang dipakai untuk semua bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet adalah jejaring kabel dan telepon satelit yang menghubungkan komputer (Vivian, 2008). Media baru merupakan sebuah sebutan untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta hubungan ke dalam jaringan. Ciri media baru internet (McQuail, 2011).

Media sosial adalah dari pengertian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan media bagi pengguna untuk saling bersosialisasi, berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, melakukan bisnis tertentu satu sama lainnya dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Ainiyah, 2018). Media sosial dalam perannya saat ini (Rahayu & Riauan, 2022), telah membangun kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar (Purbohastuti, 2017).

Di era globalisasi sekarang ini, internet, menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*. Banyak perusahaan atau bisnis-bisnis kecil saat ini menyediakan fasilitas perusahaan atau bisnis-bisnis kecil saat ini yang menyediakan fasilitas penjualan produknya secara *online* selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun dewasa ini tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual produknya melalui internet atau media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (mengggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya (Mulyana, 2002). Pendekatan kualitatif dilakukan untuk mendeskripsikan fenomena sebagai objek kajian untuk mencapai tujuan secara deskriptif berbasis subjektivitas. Peneliti diposisikan sebagai instrumen utama. Peneliti biasanya menggunakan cara berpikir induktif yaitu dari masalah yang umum ke khusus.

Pendekatan kualitatif, merupakan pendekatan penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan fenomena sebagai objek kajian yang pada akhirnya mencapai tujuan secara deskriptif berbasis subjektivitas. Peneliti

diposisikan sebagai instrumen utama dengan usulan luas. Peneliti biasanya menggunakan cara berpikir induktif yaitu dari masalah yang umum ke khusus.

“Pendekatan kualitatif dilakukan fokus dan dikembangkan secara mendalam tetapi masih kaidah relevan. Dalam penelitian kualitatif alat ukurnya banyak, dan langkah pengukuran pun terpisah-pisah. Proses penelitian kualitatif lebih banyak secara induktif, pengukuran dan penciptaan konsep baru terjadi bersamaan dengan proses penelitian (Kriyantono, 2019).

Penelitian kualitatif lainnya dikemukakan bahwa hal itu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Penulis lainnya memaparkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik untuk mencari dan menemukan pengertian atau pemahaman tentang fenomena dalam suatu latar yang berkonteks khusus.

Subjek dari penelitian ini adalah Dwivika Mutiasary sebagai owner Houseofchic dan konsumen/pelanggan setia Houseofchic tujuh orang sebagai informan kunci. Penulis lebih memilih konsumen setia Houseofchic yang berada di daerah Pekanbaru karena selain bisa bertemu dan mewawancarai secara langsung, penulis juga bisa lebih mudah mengamatinya. Adapun objek yang dijadikan dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan yang dilakukan oleh @Houseofchic dalam menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan media pemasaran *online* Instagram dalam meningkatkan konsumen.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis data kualitatif. Analisis di lakukan dengan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola kategori dan satuan urian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja yang digunakan (Moleong, 2021). Setelah data terkumpul maka peneliti menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis secara deskriptif kualitatif. Data kualitatif lebih berwujud kata-kata dari pada deretan angka. Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandasan yang kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses yang terjadi dalam lingkungan setempat. Dengan data kualitatif kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab dan akibat dalam pikiran orang setempat dan memperoleh penjelasan yang banyak.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari lapangan, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya. Setelah dibaca, ditelaah, dan dipelajari, maka langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Langkah selanjutnya menyusunnya dalam satuan-satuan kemudian dikategorisasikan pada langkah berikutnya. kategori-kategori ini

dilakukan dengan membuat koding. Tahap akhir dari analisis adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data sedangkan pelaksanaan analisisnya dilakukan sejak pengumpulan data dan dikerjakan secara intensif yaitu sesudah meninggalkan lapangan (Bungin & Sos, 2005).

PEMBAHASAN

Pemanfaatan Akun Instagram @houseofchic sebagai Media komunikasi pemasaran

Dalam melakukan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online shop* memanfaatkan fitur Instagram dengan cara berpromosi yang baik karena sangat penting untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap apa yang di *upload*/gambar produk dagangan yang akan dipasarkan di akun Instagram. Akun *online shop* yang pemanfaatan Instagram untuk menggambarkan ciri khas produk. Pelayanan yang baik sangat penting bagi konsumen, dalam penggunaan *online* harus direspon yang cepat, pengiriman yang bagus. Menggunakan pelayanan dari *online* sangat mudah dengan mengirim gambar produk yang ingin dipesan ke toko sesuai dengan kontak yang ada di biodata akun. Dengan demikian pemesanan akan langsung direspon. Usaha harus dikelola dengan baik, terutama dengan menggunakan media *online* Instagram, harus jeli dalam melakukan pemasaran, memiliki *followers*, *upload* gambar yang agar dilihat sama oleh *followers* dan menjadi daya tarik. Berikut pembahasan pemanfaatan akun Instagram :

(1) Menambah *Followers*. Sistem sosial dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut atau mengikuti akun pengguna lainnya. Komunikasi antar sesama pengguna Instagram terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari gambar-gambar yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut menjadi salah satu unsur penting, di mana jumlah tanda suka dari pada pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah gambar yang populer atau tidak. Di samping itu, *followers* juga sangat penting untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap apa yang di *upload* di akun Instagram, karena dengan adanya *followers* akun Instagram jadi semakin sering dilihat, dan mudah di temukan oleh orang lain, sebagai *followers* calon baru.

(2) Meng-Upload Gambar Produk. Upload (mengunggah photo) merupakan kegunaan utama Instagram. Sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi gambar kepada pengguna lainnya. Gambar yang hendak diunggah dapat diperoleh melalui kamera ataupun gambar yang ada di album digital yang dimiliki oleh pemilik tool. Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi gambar produk kepada pengguna lainnya. Upload gambar produk adalah salah satu yang digunakan untuk pemanfaatan

Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online shop*, dimana unggahan gambar bertujuan agar unggahan dilihat oleh orang-orang terutama yang menjadi *followers* dan menjadi awal mula pembelian terjadi.

(3) Edit Gambar. Pada dasarnya Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah gambar yang ingin di tayangkan di Instagram. Efek foto adalah cara mudah untuk membuat foto jadi terlihat lebih menarik dilihat oleh konsumen, foto juga bisa menjadi penunjang terjadinya jual beli antar konsumen dan penjual. Ada beberapa efek foto terdapat di aplikasi Instagram itu sendiri terlihat pada saat kita ingin meng-*upload*. Editing sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas gambar yang diterbitkan.

(4) Memberi *Caption*. Pemanfaatan Instagram juga dilakukan dengan menambahkan *caption* pada tiap gambar produk yang diunggah. *Caption* merupakan tema besar yang mewakili gambar yang diunggah di Instagram. Hal ini diperlukan agar mempercepat informasi tentang produk yang diunggah sampai kepada *followers* atau bahkan ditemukan oleh pengguna yang belum mengikuti akun, berdasarkan pencarian di *search engine* baik di Instagram, maupun di *search engine* lainnya. Setelah gambar tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, di mana gambar tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Judul gambar atau *caption* kita digunakan setelah gambar tersebut disunting, *Caption* atau judul foto merupakan salah satu yang memudahkan untuk pemanfaatan melalui media Instagram sebagai penjelasan tentang tentang produk yang akan kita jual.

(5) Menandai *Followers*. Akun media sosial Instagram memiliki fitur yang dapat memberitahukan informasi kepada pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba (@) pada akun pengguna yang ingin diberitahukan. Hal ini disebut sebagai menandai pengguna lain ketika mengunggah gambar produk dilakukan. Kita bisa menandai calon konsumen yang potensial untuk membeli produk di *online shop* yang kita miliki. Hal tersebut bisa dilakukan di dalam *caption* gambar yang diunggah, atau melalui kolom komentar berdasarkan respon dari *followers* yang memberikan komentar pada unggahan gambar. Hal ini dapat menguatkan hubungan antara pemilik akun dengan *followers* Instagram.

(6) Memaksimalkan jumlah *likes*. Pemanfaatan Instagram juga dapat dilakukan dengan memaksimalkan jumlah *likes* dari tiap unggahan yang di-*upload*. Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya untuk mengetahui respon *followers* yang melihat unggahan. Tanda suka adalah salah satu penarik agar konsumen tertarik dengan apa yang kita jual, biasanya apabila konsumen melihat banyak yang menyukai gambar dari sebuah produk, maka hal tersebut dapat mempengaruhi *followers* lain untuk menjadi salah satu pertimbangan mereka untuk membeli produk tersebut atau hanya sekedar menyukai barang yang diunggah tersebut.

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Pemanfaatan Instagram dalam media komunikasi pemasaran memiliki beberapa faktor baik faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung dalam pemanfaatan Instagram adalah dengan memperhatikan kualitas dari unggahan produk dan konsistensi dalam melakukan unggahan di Instagram. Penjual harus memperhatikan masukan yang masuk di Instagram di kolom komentar atau komentar langsung kontak person yang disebar di kolom bio Instagram. *Update* rutin di Instagram dengan konsisten dapat menjadikan konsumen bisa melihat apa saja produk terbaru.

Faktor penghambat penggunaan Instagram adalah bentuk transaksi yang melibatkan media elektronik yang terkadang mempersulit konsumen dalam melakukan transaksi. Pembeli harus mentransfer sejumlah uang dan penjual harus segera mengirimkan barang. Hal ini terjadi karena masyarakat belum terbiasa melakukan transaksi *online* yang berbeda dengan transaksi langsung di toko. Di sisi lain, Instagram memang tidak dirancang sebagai media jual beli, sehingga proses transaksi kurang praktis, ketika ada konsumen yang akan membeli barang sering kali terkendala dengan sistem pembayaran. Tingkat persaingan yang tinggi di penggunaan Instagram juga menjadi faktor penghambat penjualan *online*. Saat ini *Online Shop* di Instagram sudah semakin banyak sehingga persaingan semakin ketat karena konsumen akan dapat dengan mudah menemukan *Online Shop* yang sejenis dengan akun yang kita kelola. Selain itu, kurangnya rasa kepercayaan konsumen membuat penghambat terjadinya proses jual beli antar penjual dan pembeli. Kurangnya rasa kepercayaan konsumen terhadap jual beli *online* akibat sering terjadi penipuan pada sistem pembelian *online shop*.

KESIMPULAN

Media Instagram merupakan media yang menjadi ruang publik, di mana setiap orang dapat mengakses tanpa batasan ruang dan waktu. Berbagai macam pendapat dikemukakan para informan dalam merasakan manfaat selama menggunakan media sosial Instagram. Pemanfaatan akun Instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @houseofchic dilakukan untuk menambah pengikut, produksi barang, mengambil gambar, edit foto, memberi *caption* barang, menandai *followers*, dan memaksimalkan jumlah likers. Faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi Houseofchic saat menjalankan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online shop* adanya faktor internal dan faktor eksternal. Faktor Pendukung yaitu harus diperhatikan adalah konsistensi dan kualitas dari unggahan akun Instagram berupa kualitas foto, *repost*, foto testimoni, dan pasang iklan di akun

yang pengikutnya banyak. Faktor Penghambat yaitu transaksi yang kurang praktis, persaingan yang ketat, dan kurangnya rasa kepercayaan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, N. (2018). Remaja Millennial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221–236.
- Caniago, A., & Hero, E. (2022). Fenomena Mengunggah Film Pendek di Media Sosial pada Mahasiswa Komunikasi Universitas Islam Riau. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 24–35. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JSMM/article/view/49>
- Doni, D., Yogia, M. A., & Wedayanti, A. A. P. M. D. (2021, January). Management of Market Pelita Retribution In Bangko District In Increasing Original Revenue of Rokan Hilir Regency. In *INCEESS 2020: Proceedings of the 1st International Conference on Economics Engineering and Social Science, InCEESS 2020, 17-18 July, Bekasi, Indonesia* (p. 41). European Alliance for Innovation.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1), 134–142.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kriyantono, R. (2019). Research strategies and media relations in public relations practices. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 8(2), 178–190.
- Manik, D. B., Mingkid, E., & Onsu, R. R. (2020). Peran Komunikasi Antar Pribadi Dosen Pembimbing Akademik Dan Mahasiswa Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar (Studi Di Jurusan Ilmu Komunikasi Fispol Unsrat). *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 2(3).
- Maysaroh, M., Fitri, A., & Qurniawati, E. F. (2022). Pengaruh Iklan di Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 1–11. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JSMM/article/view/2>
- Maulina, D., & Aslinda, C. (2022). Komunikasi Interpersonal Orang Tua Pengguna Facebook dalam Memotivasi Prestasi Anak di Desa Sedinginan. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 47–60. Retrieved from <https://journal.rc-communication.com/index.php/JSMM/article/view/5>

- McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa, Edisi 6 Buku 1. *Jakarta: Salemba Humanika.*
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif.* PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2002). Metode Penelitian Kualitatif, Cet. I; Bandung: PT. *Remaja Rosdakarya.*
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.*
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika, 12(2), 212–231.*
- Rahayu, M., & Riauan, M. A. I. (2022). Dramaturgi Dalam Sosial Media: Penggunaan Secound Account di Instagram Pada Kalangan Mahasiswa/i Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau. In *Komunikasi Anak Muda Untuk Perubahan Sosial* (pp. 78–75). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riauan, M. A. I. (2013). Penggunaan Teknologi Komunikasi dalam Penerapan Good Governance. *Jurnal Kajian Pemerintahan, 2(2), 102–107.*
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications.* Cengage Learning.
- Vivian, J. (2008). Teori Komunikasi Massa, edisi Kedelapan (The Media of Mass Communication,). *Diterjemahkan Oleh Tri Wibowo BS, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.*