

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL INSTAGRAM,
TIKTOK, DAN SHOPEE SEBAGAI PROMOSI PRODUK: STUDI KASUS
PADA SHOPATCLOTH



Disusun Oleh:

NADIA IRKA VIANA

20211080

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

HALAMAN JUDUL

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL INSTAGRAM,
TIKTOK, DAN SHOPEE SEBAGAI PROMOSI PRODUK: STUDI KASUS
PADA SHOPATCLOTH**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

NADIA IRKA VIANA

20211080

**Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 15 September 2025

Penulis



(Nadia Irka Viana)

HALAMAN PENGESAHAN

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL INSTAGRAM,
TIKTOK, DAN SHOPEE SEBAGAI PROMOSI PRODUK: STUDI KASUS
PADA SHOPATCLOTH**



Disusun Oleh:

NADIA IRKA VIANA

20211080

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 15 September 2025

Dosen Pembimbing

(Tri Lestari Wahyuning Utami, SE., M.Sc.,)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna
Memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Nadia Irka Viana
No. Mahasiswa : 20211080
Program Studi : Bisnis Digital Sarjana Terapan

Yogyakarta, 15 September 2025

Disahkan oleh:

Penguji 1 :
Penguji 2 :



Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



(Arif Darmawan, S.E., M.M.)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran Schopatchloth melalui *platform* media sosial dan *e-commerce*, yaitu Instagram, TikTok, dan Shopee. Dalam era digital yang berkembang pesat, pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce* menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, untuk menggali pengaruh penggunaan Instagram, TikTok, dan Shopee terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memberikan dampak yang lebih besar dalam menarik audiens muda dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, sementara Instagram dan Shopee juga memiliki efektivitas tinggi dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendukung proses pembelian. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada Schopatchloth untuk meningkatkan penggunaan TikTok secara kreatif, memperkuat konsistensi promosi di Instagram, dan memaksimalkan fitur-fitur yang ada di Shopee untuk optimalisasi penjualan.

Kata kunci: Schopatchloth, Instagram, TikTok, Shopee, Pemasaran Digital, Media Sosial.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji dan syukur atas kehadiran ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan tugas akhir ini. Shalawat serta salam penulis curahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya. Penulisan tugas akhir ini dapat diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Adapun judul penelitian ini adalah **“Efektivitas Penggunaan Media Digital Instagram, Tiktok, dan Shopee Sebagai Promosi Produk : Studi Kasus Pada Shopatcloth”**.

Ada banyak suka duka yang penulis rasakan selama penulisan tugas akhir ini oleh karena itu penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, tidak mungkin penulis bisa menyelesaikan penulisan tugas akhir ini, dengan segala kerendahan, ketulusan, keikhlasan hati dan tidak mengurangi rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat mengerjakan Tugas Akhir sampai selesai dengan baik dan lancar.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Arif Darmawan, SE., MM. Selaku Ketua Prodi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami, SE., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, waktu dan tenaganya dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
5. Ibu Rr. Siti Muslikhah, SE., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan informasi dan pembimbing penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membekali ilmu sehingga dapat menjadi bekal penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan lancar.
7. Teruntuk kedua orang tua saya serta adik-adik saya, Bapak Wiyadi dan Ibu Indarti yang selalu mendoakan, support terhadap penulis dan memberikan segala bentuk dukungan untuk penulis nasihat, dan kepercayaan terhadap penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar.
8. Untuk Alm. Mama penulis Jeje, Terimakasih selalu memberikan support serta doa dan dukungan terhadap penulis, serta tak henti-hentinya memberikan masukan yang terbaik untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
9. Untuk kakek dan nenek penulis, Bapak Darmo Sentono dan Ibu Altumi, Terimakasih telah menjadi motivasi untuk penulis serta tak henti-hentinya memberikan dukungan dan doa untuk penulis sehingga penulisan tugas akhir ini berjalan dengan baik.

10. Kakak penulis saudara Wawan, Terimakasih telah memberikan dukungan dan nasihat terhadap penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik.
11. Terimakasih kepada Muhammad Ade Safrian yang telah menemani penulis dan mendengarkan keluh kesah penulis selama penulisan tugas akhir, Terima kasih karena sudah sabar dan memberikan dukungan terhadap penulis sehingga laporan tugas akhir berjalan dengan lancar dan baik.
12. Terimakasih untuk Bunda, Papa, adek dan Embah telah memberikan dukungan dan doa terhadap penulis serta memberikan nasihat yang bermanfaat untuk penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan baik.
13. Owner Shopatcloth Wafika Azizah, Terimakasih telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian ini, dan memberikan dukungan terhadap penulis.
14. Ayu Putri, Ellisa Putri, Putri Dewayanti, Lalak, Yuna dan Ratna terimakasih telah memberikan dukungan, doa, dan semangat terhadap penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kita semua diberikan kelancaran dalam menggapai semua cita-cita yang kita ingin capai.
15. Teman-teman angkatan 2020 Fakultas Bisnis dan Ekonomika terutama Prodi Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia yang selalu

memberikan semangat dan motivasi selama perkuliahan dan penulisan tugas akhir.

16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.

17. Dan yang terakhir untuk diri saya sendiri Nadia Irka Viana apresiasi yang sebesar-besarnya karena telah berhasil menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik, terimakasih sudah bertahan sejauh ini dan melewati berbagai proses yang tidak mudah dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa setiap penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan tanpa adanya bantuan dari pihak manapun penulisan laporan ini tidak akan terwujud. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran untuk memperbaiki penulisan tugas akhir ini.

Akhir kata saya mohon maaf apabila dalam penulisan ini terdapat banyak kesalahan dan terima kasih kepada semua pihak yang sudah terlibat dalam penulisan tugas akhir ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 15 September 2025

Penulis

Nadia Irka Viana

DAFTAR ISI

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN	1
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	10

1.4.2	Manfaat Praktis.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....		12
2.1	Pemasaran	12
2.1.1	Manajemen Pemasaran	13
2.1.2	Konsep Pemasaran.....	15
2.1.3	Tujuan Pemasaran.....	16
2.2	Pemasaran Digital.....	17
2.3	Media Digital	18
2.3.1	Media Sosial	19
2.3.2	Instagram.....	23
2.3.3	Social Commerce.....	29
2.3.4	Tiktok.....	31
2.3.5	E-Commerce Shopee	34
2.3.6	Shopee.....	36
2.3.7	Promosi	40
3.1	Efektivitas Media Sosial	42
3.2	Indikator Efektivitas Media Sosial	43
3.3	Penelitian Terdahulu	45
BAB III METODE PENELITIAN		61
3.1	Tipe Penelitian.....	61

3.2	Populasi dan Sampel.....	62
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	63
3.4	Teknik Analisis Data.....	66
3.5	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	67
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		68
4.1	Profil Responden	68
4.1.1	Sejarah Perusahaan	68
4.1.2	Logo Perusahaan.....	68
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	69
4.2	Gambaran Umum Media Digital Shopatcloth	69
4.2.1	Instagram.....	70
4.2.2	Shopee	80
4.2.3	Tiktok.....	87
4.3	Efektivitas Media Pemasaran Digital	92
4.3.1	Atraktivitas Media	92
4.3.2	Kejelasan Media	96
4.3.3	Kelengkapan Informasi Media	99
4.3.4	Kemudahan Akses Media	100
BAB V PENUTUP		94
5.1	Kesimpulan	94

5.2	Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....		97
LAMPIRAN		94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel 4.1 Data Pengguna Media Sosial	65
Tabel 4.2 Hasil Wawancara.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial di Indonesia . Error! Bookmark not defined.	
Gambar 4.1. Logo Perusahaan.....	68
Gambar 4.2 Bio Instagram Shopatcloth.....	70
Gambar 4.3 Unggahan Foto dan Feeds Instagram Shopatcloth	71
Gambar 4.4 Caption Instagram Shopatcloth	73
Gambar 4.6 Instagram Shopatcloth (3 Juni 2025)	77
Gambar 4.7 Shopee Shopatcloth (3 Juni 2025)	82
Gambar 4.8 Shopee Shopatcloth (3 Juni 2025)	84
Gambar 4.9 Shopee Shopatcloth (3 Juni 2025)	85
Gambar 4.10 Shopee Shopatcloth (3 Juni 2025)	86
Gambar 4.11 Tiktok Shopatcloth (4 Juni 2025)	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Draft Wawancara Owner Shopatcloth	94
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi era digital telah menampilkan kemajuan dalam berbagai sisi kehidupan menuju dunia yang sepenuhnya berbasis digital. Munculnya era digital memiliki potensi untuk meningkatkan kehidupan banyak individu dalam berbagai cara, termasuk di sektor ekonomi. Bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan tetap kompetitif, penting untuk beralih ke pemasaran digital saat ini. Kemajuan teknologi informasi dan internet telah secara signifikan mengubah cara orang menemukan, memilih, dan berinteraksi dengan merek serta produk (Aulia, Kusuma, & Zein, 2023).

Fakta empiris menunjukkan bahwa alasan utama digitalisasi adalah populasi pengguna Internet global telah mencapai 5,16 miliar per Januari 2023. Jumlah ini berjumlah 8,01 miliar jiwa dari total populasi dunia yang berjumlah 64,4 miliar jiwa. Namun untuk kasus Indonesia, jumlah pengguna internet pada tahun 1998 hingga 2022 didasarkan pada survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Dari total penduduk Indonesia sebanyak 273,8 jiwa, sebanyak 210,1 jiwa telah menggunakan Internet (Pasaribu J. , 2023).

Pemasaran digital merevolusi jalur operasi bisnis dan memengaruhi perilaku konsumen, struktur perusahaan, pendekatan pemasaran dan daya saing. Penggunaan pemasaran digital secara tepat, secara konsisten menarik dan menarik tampaknya lebih tertarik pada produk yang ditawarkan (Erwin & Ammar, Strategi

Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital, 2023). Pemasaran digital yang dijanjikan, kenyamanan minat dan kepuasan dengan media sosial dan *e-commerce* dapat menghindari pengakuan biaya yang diperlukan untuk mendapatkan barang yang diperlukan untuk membeli pembelian konsumen. Studi sebelumnya oleh yoga Gusti Randa (2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak signifikan pada minat pembelian (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Pemasaran digital kini menjadi perhatian utama bagi sejumlah perusahaan mode dalam usaha untuk menjangkau pasar yang lebih besar serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, website, dan mesin pencari, perusahaan mode bisa memperkuat kehadiran merek mereka dan memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Strategi pemasaran digital di sektor fashion meliputi berbagai metode, seperti pemanfaatan platform media sosial, konten digital, dan iklan digital. Media sosial kini berperan sebagai saluran utama bagi brand fashion untuk berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk, dan meningkatkan pengenalan merek (Anggara, 2024).

Media sosial adalah sebagai alat yang mempromosikan pemasaran melalui poin-poin yang ada. Pemasaran media sosial biasanya dilakukan melalui web atau platform online, atau bahkan pasar. Contoh media sosial yang digunakan UMKM untuk mempromosikan produknya antara lain Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp. Saat ini sudah ada marketplace seperti Shopee, Gofood, dan masih banyak lainnya. Media sosial memudahkan konsumen karena dapat mengakses

barang yang dibutuhkan hanya dengan satu klik dan tidak membuang waktu (Rambe & Fadilah, 2023).

Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dalam bisnis, memasarkan produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi paparan pelanggan, menjalin hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, serta meningkatkan reputasi perusahaan dan lain-lain. Bentuk kelompok pelanggan dan ciptakan hubungan antar pelanggan. Distribusi yang didukung teknologi juga meningkatkan jumlah produk yang sampai ke konsumen (Ramadhan & Fatchiya, 2021).

Media sosial yang efektif dan sering digunakan oleh usaha kecil untuk mempromosikan produknya adalah Facebook, Twitter, Shopee, Tiktok dan Instagram. Dalam hal pasar, aplikasi menargetkan video pendek yang menarik perhatian pengguna karena mereka tidak menghabiskan banyak waktu untuk menontonnya sebelum berinteraksi dengannya. Pengguna bisa langsung mengenali konten yang dipilih dan beralih ke video lain jika tidak tertarik untuk menontonnya (Sankist & Cecep, 2022).

Kehadiran platform media sosial dalam pemasaran di era digital dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu dari sisi pengiklan dan sisi pengguna. Dari perspektif pengiklan, media sosial menawarkan berbagai jenis konten. Iklan dapat dibuat tidak hanya dalam format teks, tetapi juga dalam bentuk audio, gambar, hingga gabungan audio visual. Pembuatan iklan serta penggunaan media sosial umumnya memerlukan biaya yang lebih rendah, dan pemilihan target konsumen dapat ditentukan berdasarkan alat yang tersedia di media sosial. Ekonomi kreatif

didorong oleh sektor yang dikenal sebagai Industri kreatif (Nuriyanti & Widya, 2019).

Berbicara mengenai sektor industri kreatif, terdapat beragam tipe industri yang terlibat. Salah satu di antaranya adalah industri *fashion*. Berdasarkan pendapat Collins, industri mode memiliki pengertian sebagai: "*the industry that deals with the world of fashion*" yang merujuk pada industri yang terkait dengan dunia fashion (Kornelis, 2022). Industri fashion merupakan salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan digital. Banyak merek fashion global yang mengandalkan pemasaran digital sebagai strategi utama untuk menarik perhatian para konsumen, baik melalui iklan berbayar maupun kolaborasi dengan influencer (Nadya & Mirzam, 2024).

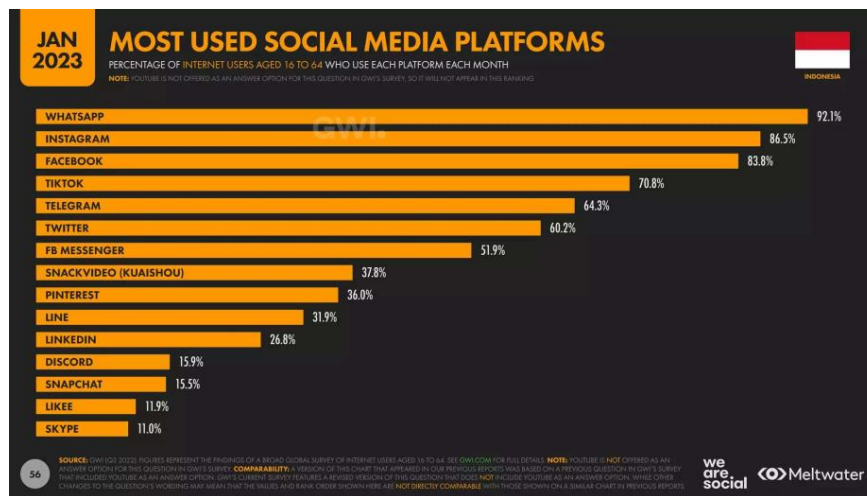
Dalam dunia fashion online, penggunaan pemasaran digital strategi yang efisien, seperti penargetan iklan yang akurat dan pengoptimalan mesin pencari, berperan penting dalam mengidentifikasi serta mengevaluasi risiko dalam pengelolaan bisnis, dengan cara mengurangi ketidakpastian di pasar dan memperbaiki estimasi keberhasilan produk (Lathifah, Wahyono, Yessa, & Wardi, 2024).

Mengingat perkembangan teknologi dan informasi terus mempengaruhi perkembangan industri perdagangan online, maka strategi pemasaran melalui internet merupakan solusi yang tepat. Mengingat besarnya jumlah pengguna internet, para pebisnis perlu bersaing dalam hal promosi. Periklanan memegang peranan penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan (Endarwati & Yuni, 2021).

Promosi produk dapat dilakukan melalui banyak saluran. Untuk menarik konsumen, bisnis harus memiliki berbagai cara untuk menarik perhatian mereka. Saat ini semakin banyak konsumen yang menikmati berbagai produk melalui media sosial. Dalam melakukan pembelian promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat materi iklan apa yang dapat digunakan untuk mencapai keberhasilan penjualan (Endarwati & Yuni, 2021).

Efektivitas penggunaan tiktok menjadi portal potensial yang bisa dimanfaatkan anak muda untuk mempromosikan produknya. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna, aplikasi ini telah menjadi pusat tren di mana perusahaan dapat memasukkan berbagai jenis konten iklan tanpa mengeluarkan banyak uang. Bahkan, TikTok kini menjadi ruang khusus bagi para pebisnis. Hal ini dapat digunakan untuk mengembangkan kreativitas, menampilkan suara dan gerakan, memiliki komunitas yang partisipatif dan inklusif, membentuk tren dan budaya, serta dengan mudah memenuhi kebutuhan pasar (Endarwati & Yuni, 2021).

Selain media sosial tiktok, Instagram dipilih karena memiliki kemampuan mengunggah foto dan video, informasi lengkap dengan konten gambar, dan kemampuan mengomentari foto, lebih umum digunakan sebagai alat periklanan, dan lebih mudah ditemukan konsumen karena memiliki fungsi hashtag. Dari segi produk, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat umum. Kapasitas produksi diharapkan meningkat karena aktivitas pemasaran yang diperkuat (Selvi & Dwi, 2023).



Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: *We Are Social Hootsuite 2023*

Menurut data pada Gambar 1.1.1, Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Meski demikian, Facebook, WhatsApp, dan Tiktok masih menduduki peringkat lima besar media sosial yang paling banyak dikunjungi.

Bagi produsen, periklanan merupakan kegiatan yang memberikan informasi mengenai produk dan jasa, mendorong konsumen untuk membelinya, dan mengingatkan mereka untuk tidak melupakan produk tersebut. Tujuan periklanan bagi konsumen adalah untuk memperlancar komunikasi antara produsen dan konsumen. Berdasarkan definisi di atas, kita dapat melihat bahwa periklanan mempunyai peranan penting dalam kelangsungan bisnis agar penjualan dapat terus meningkat. Jika promosi terus dilakukan maka konsumen akan mengetahui produk apa saja yang dijual (Nursetyawati & Angelina, 2023).

Para peneliti telah menganalisis berbagai penelitian mengenai penelitian pengaruh media sosial hingga saat ini. Salah satunya mengenai fenomena

keberhasilan komunikasi dan periklanan yang dilakukan *influencer*, yang meliputi (1) persepsi terhadap karakter khalayak di media sosial; (2) kemampuan kita untuk mempromosikan merek kita melalui media sosial; (3) Format konten media sosial (Haenlein 2020). Penelitian lain mencatat bahwa generasi milenial meniru gaya hidup berpengaruh, terutama pakaian dan produk kecantikan (Kristinova, 2022).

Dengan semakin majunya *e-commerce* di zaman modern ini, dengan pemanfaatan teknologi yang menunjang perdagangan online atau *e-commerce*, Banyak orang menjalankan bisnis *e-commerce* seperti ini dan Shopee adalah salah satu platform media sosial dan *e-commerce* terkemuka. Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura dan dimiliki oleh Sea Limited, didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Sejak itu, Shopee telah memperluas jangkauannya ke seluruh Asia. Dengan kata lain, Shopee sebagai media atau alat jual beli elektronik menghilangkan kebutuhan untuk bertemu pembeli dan penjual secara langsung, hanya dengan menggunakan aplikasi. Para pebisnis menggunakan aplikasi Shopee karena lebih mudah dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan perusahaan *e-commerce* lainnya (Dhany, Prasetyani, & Henny, 2022).

Aplikasi mobile yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Shopee, Instagram, dan Tiktok. Seiring berkembangnya Internet, dapat memunculkan jaringan baru yang disebut media sosial. Media sosial adalah media online, termasuk blog, jejaring sosial, forum. Kemampuan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan cara yang mudah. Twitter,

YouTube, WhatsApp, Facebook Tiktok dan Instagram adalah beberapa platform media sosial yang digunakan orang (Pasaribu & Rangkuti, 2023).

Salah satu pemilik usaha yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran media periklanan online adalah Shopatcloth. Shopatcloth merupakan pakaian atau brand fashion yang memproduksi baju dan celana asal Yogyakarta yang menjual berbagai jenis produk fashion antara lain sweater, T-shirt, celana, cardigan, dll. Pandemi virus corona (Covid-19) merebak dan membuat berbagai sektor terhenti, terutama dunia usaha. Pasalnya, pandemi membuat aktivitas di luar rumah menjadi minimal, sehingga tentunya berdampak pada daya beli masyarakat, terutama pada transaksi langsung dan offline. Ketika pandemi Covid-19 memaksa masyarakat untuk tinggal di rumah, pemilik Shopatcloth ingin mulai berjualan online. Merubah cara berbelanja dari offline menjadi online yang lebih praktis dan dapat dilakukan dimana saja dengan syarat memiliki koneksi dengan internet.

Promosi dan proses promosi tidak langsung yang dilakukan Shopatcloth melalui media sosial misalnya melalui mulut ke mulut dan penyajian akun toko online Shopatcloth diterima dengan sangat baik oleh konsumen. Selain melalui Instagram, Shopatcloth juga mempromosikan produknya melalui layanan Whatsapp, Shopee, Intagram, dan Tiktok. Namun pada media sosial Tiktok yang benar-benar memberikan dampak. Dari promosi yang dilakukan kepada konsumen harus dilakukan secara maksimal agar terus berkembang. Memilih produk yang up to date, dan harga yang setara sehingga dapat bersaing agar usaha dapat terus berjalan dan berkembang dan memperoleh laba yang diinginkan setiap pengusaha.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Efektivitas Penggunaan Media Digital Instagram, TikTok, dan Shopee Sebagai Media Promosi Produk Studi Kasus Pada Shopatcloth.” Tentunya dengan berbagai permasalahan yang ada peneliti ingin lebih memfokuskan pada penggunaan media sosial Instagram sebagai promosi untuk meningkatkan penjualan produk Shopatcloth.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Bagaimana Penggunaan Media Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk Shopatcloth?
2. Bagaimana Efektivitas Penggunaan Media Digital sebagai Promosi *Online* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Shopatcloth?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain.

1. Untuk menganalisis bagaimana Media Digital digunakan dalam Meningkatkan Penjualan Produk Shopatcloth.
2. Untuk menganalisis Efektivitas Penggunaan Media Digital Sebagai Promosi Online Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Shopatcloth.

1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan dari segala penelitian adalah untuk memperoleh manfaat yang menguntungkan kedua belah pihak. Manfaat yang penulis harapkan ketika melakukan penelitian ini antara lain.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai bentuk penerapan segala ilmu yang telah diterima selama menjadi mahasiswi bisnis digital di Universitas Islam Indonesia. Diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi bahan masukan terbaru untuk ilmu pengetahuan khususnya di bisnis digital dalam bidang komunikasi pemasaran. Berfungsi sebagai referensi pendukung, meningkatkan pengetahuan yang dimiliki para peneliti saat ini, dan berpotensi memberikan informasi tambahan bagi peneliti masa depan di bidang ilmu terkait yang mungkin perlu menerapkan temuan mereka.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Shopatcloth dalam mempromosikan produk-produk ke berbagai media sosial yang ada dan media digital (*e-commerce*). Terutama dalam pembuatan konten-konten yang lebih berinovatif dan mampu menarik berbagai kalangan masyarakat. Sedangkan bagi perusahaan yang bergerak dibidang fashion diharapkan dapat mengoptimalkan media sosial sebagai sumber kekuatan promosi dan lebih aktif dalam memposting produk di media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan akun bisnis, langkah dalam mengoptimalkan akun ini dapat melalui fitur live di media sosial atau media

digital *e-commerce* dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada sehingga akun bisnis dapat berkembang lebih optimal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah usaha untuk memberikan informasi, mendistribusikan, membujuk, dan menawarkan suatu produk atau layanan kepada masyarakat agar mereka bersedia membelinya (Vanni & Nadan, 2022). Saat ini, fungsi pemasaran tidak hanya terbatas pada pengiriman produk atau layanan ke tangan konsumen, tetapi juga mencakup bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memuaskan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam setiap kegiatan, pasti akan ada tantangan atau rintangan (Vanni & Nadan, 2022).

Pemasaran adalah proses dan manajemen bahwa individu atau kelompok mempertahankan apa yang diperlukan untuk mencapai semua tujuan, individu, atau organisasi yang direncanakan, dan menciptakan penawaran yang berharga dan bertukar produk untuk semua kegiatan untuk menyediakan produk atau layanan kepada tangan konsumen dari pemangku kepentingan atau produsen lain. Selain itu, pemasaran juga merupakan aktivitas perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan (Elia & Renyarosari, 2023).

Pemasaran melibatkan periklanan, penjualan, dan penyediaan produk untuk konsumen. pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan mendefinisikan harga barang, jasa, dan ide untuk mempromosikan hubungan pertukaran dengan pelanggan dan untuk membangun

dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. bisnis lainnya (Walangitan, Dotulong, & Poluan, 2022).

Strategi pemasaran adalah banyak tujuan dan tujuan, pedoman, dan aturan yang memberikan arah kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu di tingkat mana pun, dan pada referensi dan alokasi, terutama sebagai respons dari perusahaan untuk mengatasi lingkungan dan kondisi para pesaing yang selalu berubah (Nurul & Eriza, 2017).

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran juga merupakan proses menganalisis, merencanakan, dan mengkoordinasikan program-program yang bermanfaat bagi suatu perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran dapat mempengaruhi konsumen dan meningkatkan kepercayaan dengan mengubah sikap mereka dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk. Untuk menciptakan persepsi yang baik bagi perusahaan dan produk, pemasar harus mampu mengembangkan konsep pemasaran yang lebih fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kondisi yang berlaku dalam lingkungan yang dinamis dan global saat ini (Hasniati, Harto, & Istono, 2023).

Tujuan utama pemasaran adalah memperoleh keuntungan atau memperoleh keuntungan dari produk dan barang yang dihasilkan oleh suatu produsen dengan pengelolaan yang baik. Padahal, penjualan itu sendiri tidak dapat terlaksana tanpa adanya pelaku yang terlibat di dalamnya, seperti agen, pedagang, dan pemasar. Pemasaran bertujuan untuk menemukan pembeli, mempengaruhi mereka, menyesuaikan output dengan kebutuhan pembeli, dan menyelesaikan penawaran dan kesepakatan harga yang saling menguntungkan (Priangani, 2013).

Menurut Tjiptono dan Diana (2020: 3), pemasaran adalah pemasaran barang, jasa, dan gagasan untuk memungkinkan hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk menjalin dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan yang dinamis promosi, dan penetapan harga lingkungan. Menurut Fauzi Baisyir (2021), pemasaran merupakan elemen fundamental dalam perusahaan dan oleh karena itu tidak dapat dianggap sebagai fungsi independen untuk menciptakan standar hidup yang lebih tinggi. Pada hakikatnya pemasaran adalah suatu proses dan sarana untuk meyakinkan masyarakat agar membeli barang dan jasa yang diberikan dengan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut.

Dari kedua pengertian di atas, pemasaran tidak hanya menitik beratkan pada kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen saja, namun mencakup beberapa kegiatan terpadu yang bertujuan untuk memberikan kepuasan, pelayanan, dan nilai. Kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tujuan perusahaan tercapai sesuai dengan tujuannya.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Konsep pemasaran diungkapkan dalam beberapa cara (Lesmana, Hakim, & Sanjaya, 2019) :

- a. Menemukan dan memenuhi kebutuhan pasar.
 - b. Hasilkan apa yang bisa dijual, dan jangan mencoba menjual apa yang bisa dihasilkan.
 - c. Cintai pelanggannya, bukan produknya.
 - d. Lakukan sesuai keinginan (Burger King)
 - e. Pengusaha yang memutuskan (United Airlines)
 - f. Kami berkomitmen untuk menjaga uang dengan nilai, kualitas dan kepuasan
- Menurut Kotler dan Armstrong , terdapat lima konsep pemasaran yang biasa

dijadikan acuan oleh perusahaan ketika melakukan kegiatan pemasaran yaitu:

- a. Produksi

Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya terjangkau dan mudah didapat, sehingga menjadikan konsep produksi sebagai ide bisnis pertama.

- b. Produk

Mayoritas konsumen akan memilih produk yang memberikan banyak manfaat. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengembangan produk.

c. Penjualan

Jika penjualan gagal, konsumen dan bisnis cenderung menolak pembelian.

d. Pemasaran

Untuk mencapai sasaran organisasi, bisnis harus berfokus pada penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran tertentu.

e. Pemasaran Berorientasi Komunitas

Konsep akhir perusahaan menekankan bahwa misi organisasi adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta menjamin kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien. Konsep yang diterapkan pada masyarakat adalah tugas perusahaan dalam rangka mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan tujuan pasar agar dapat memberikan kepuasan yang lebih besar dibandingkan pesaingnya dengan meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Gronroos dari Tjiptono (Rahayaan, Soestikno, & Wattimena, 2024), tujuan pemasaran adalah menjalin, mengembangkan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk kepuasan masing-masing pihak. Selain itu, ada beberapa tujuan pemasaran seperti:

- a. Penyebaran informasi (iklan) dan penyediaan produk dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk.
- b. Menciptakan pembelian barang atau jasa

- c. Konsumen yang puas menghasilkan pembelian berulang dan konsumen menjadi pelanggan setia.
- d. Melalui penciptaan tenaga kerja tidak langsung, pemasaran harga dan jasa juga menciptakan tenaga kerja tidak langsung.

2.2 Pemasaran Digital

Perkembangan pemasaran dari metode tradisional ke digital menunjukkan perubahan besar dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Pemasaran tradisional umumnya hanya memakai media seperti cetak, radio, dan televisi, serta hanya fokus pada iklan yang satu arah. Berbeda dengan pemasaran digital yang menggunakan dunia maya untuk membangun hubungan dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Karena adanya internet, pelanggan bisa lebih mudah mencari informasi mengenai produk, dan perusahaan bisa merespons dengan cara pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen (Sari, Erwin, Hita, & Cindrakasih, 2024).

Pemasaran digital adalah upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat sampai pada pembeli dengan cara yang nyaman, individual dan penting. Pemasaran telah berubah menjadi Tindakan wajib yang harus dilakukan oleh semua pengelola keuangan. Selain itu untuk mendapatkan hasil maksimal dari penggunaan pemasaran tingkat lanjut, mereka tidak meluangkan waktu untuk menggunakan beberapa koperasi spesialis pemasaran digital, salah satunya adalah perusahaan digital Jakarta (Sari, Erwin, Hita, & Cindrakasih, 2024).

Pemasaran digital membantu perusahaan menjangkau kalangan audiens yang lebih tepat. Dengan memanfaatkan data dan hasil analisis, perusahaan bisa memahami karakteristik serta cara berperilaku konsumen yang sesuai untuk dituju. Contohnya, melalui iklan yang diperuntukkan di platform media sosial seperti Facebook dan Instagram, perusahaan bisa menyasar kelompok usia atau latar belakang tertentu dengan pesan yang relevan. Hal ini membuat kampanye lebih efisien dan meningkatkan kemungkinan penjualan (Sari, Erwin, Hita, & Cindrakasih, 2024).

2.3 Media Digital

Media digital merujuk pada sarana yang dimanfaatkan individu untuk menerima serta menyampaikan informasi melalui kanal digital, biasanya berhubungan dengan perangkat yang terhubung ke internet dan sebanding dengan pemanfaatan teknologi yang ada di dalamnya (Rahma, Nupus, & Nadia, 2024).

Penggunaan platform digital dalam pemasaran sangat membantu untuk meraih efektivitas dan efisiensi dalam promosi serta transaksi, dengan jangkauan daerah yang luas dan segmen pasar yang beragam. Media sosial dan marketplace (perantara) dianggap sebagai salah satu saluran media digital yang dapat diandalkan untuk mempermudah upaya dalam menjangkau pemasaran yang lebih luas (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Media digital merupakan representasi digital dari media tradisional dengan tingkat interaksi dan koneksi yang sangat tinggi. Salah satu contoh yang sering dimanfaatkan oleh masyarakat adalah platform media sosial. Beberapa platform

media sosial yang populer di kalangan pengguna meliputi Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, TikTok, Shopee, dan banyak lagi (Frederica & Oktavianti, 2022).

2.3.1 Media Sosial

Kehadiran media dengan segala manfaatnya telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Seiring berkembangnya zaman, lahirlah berbagai media seperti media sosial. Media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial dengan pengguna lain secara virtual (Ganda & Pyngkan, 2025). Media sosial adalah media digital yang menjadi tempat terjadinya realitas sosial serta ruang dan waktu penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada dalam masyarakat dan komunitas muncul di Internet dalam bentuk yang sama atau berbeda. Intinya, beberapa ahli yang mempelajari internet memandang media sosial online mencerminkan apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Suryadi, Imran, & Rosyid, 2022).

Saat ini media sosial banyak sekali jenisnya, mulai dari yang hanya mampu membuat status, lalu yang mampu berbagi foto, dan kini bahkan mampu berbagi video. Bagi individu, media sosial banyak digunakan untuk mencari hiburan, berkomunikasi, mencari informasi, dan bersosialisasi. Bagi para pebisnis dan organisasi, media sosial dijadikan sebagai media untuk bertukar informasi mengenai produk yang akan dijual dan mendapatkan penerimaan. Menurut Reportal Data, media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2021 adalah

WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok, dan Twitter (Lathifah, Wahyono, Yessa, & Wardi, 2024).

Di sisi lain, menurut Kotler (2012), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain, dengan pelaku bisnis, dan sebaliknya. Menurut Mandibergh (2012) (Harahap, Kartini, Arwana, & Rambe, 2020), media sosial merupakan media yang memfasilitasi kolaborasi antar pengguna yang membuat konten (user-generated content). Sementara itu, Shirky (2008) (Harahap, Kartini, Arwana, & Rambe, 2020), menjelaskan bahwa media sosial dan perangkat lunak sosial adalah alat yang meningkatkan kapasitas pengguna untuk berbagi, kolaborasi antar pengguna, dan tindakan kolektif, yang semuanya berada di luar kerangka institusi dan organisasi. Menurut Van Dijk (2013) (Harahap, Kartini, Arwana, & Rambe, 2020), media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan mempromosikan aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online (perantara) yang mempererat hubungan dan ikatan sosial antar pengguna (Harahap, Kartini, Arwana, & Rambe, 2020).

Media sosial sebagai komunikasi pribadi dalam arti berbagi dari orang ke orang (dimaksudkan untuk dibagikan satu lawan satu) dan media sosial dalam arti berbagi dengan semua orang tanpa mengidentifikasi individu konvergensi media publik (Harahap, Kartini, Arwana, & Rambe, 2020).

Menurut Helianthusonfri (2016) (Harto & Istiono, 2022), media sosial sendiri memiliki beberapa karakteristik yang dapat digunakan sebagai sarana pemasaran produk yang efektif, antara lain, yang dibutuhkan hanyalah ponsel atau

laptop untuk memasarkan melalui media sosial. Dalam memasarkan melalui media sosial tidak memerlukan banyak modal. Membuat konten yang diunggah memerlukan kreativitas dan kecerdasan. Jumlah pengguna yang banyak ini memungkinkan media sosial memiliki jumlah pengguna yang cukup besar dan dapat dijadikan sebagai kelompok sasaran. Penggunaan media sosial memungkinkan bisnis menjangkau khalayak yang lebih luas.

Revolusi digital dan perkembangan sistem informasi saat ini turut mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat. Revolusi dan evolusi sistem ini menawarkan banyak kenyamanan, kemudahan dan kecepatan kepada konsumen, baik dari segi penggunaan maupun manfaat yang diberikan. Meningkatnya jumlah saluran (akses) memperluas akses pemasaran online dan mempersulit perilaku pembelian konsumen (Elida & Raharjo, 2019). Saat ini konsumen berpendapatan tinggi lebih memilih belanja online dibandingkan cara tradisional. Konsumen juga lebih memilih membeli secara online dari penyedia yang dianggap memiliki tingkat keamanan yang baik (Hamid, Ariasih, Tarmizi, & Efdison, 2023).

Menurut para ahli, media sosial adalah platform daring yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi informasi dan terlibat dalam aktivitas sosial tanpa biaya. Menurut (Kuspriyono & Nurelasari, 2018), selain kepuasan terhadap pelayanan dan kualitas produk, interaksi langsung dengan calon konsumen melalui media sosial menjadi salah satu faktor yang membuat mereka ingin membeli. Interaksi langsung juga dapat mempengaruhi niat membeli. Interaksi yang dimaksud adalah dengan membuat kuis berhadiah atau *giveaway* periode saat ini, kemudian menawarkan diskon menarik kepada, lalu berkolaborasi dengan

influencer dalam rilis produk baru. Beberapa cara tersebut digunakan untuk menarik perhatian calon pelanggan pengguna media sosial, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan rasa kepercayaan pelanggan terhadap brand (Donoriyanto, Indiyanto, Juliardi, & Syamsiah, 2020).

Secara keseluruhan, media sosial merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan modern dan memiliki potensi besar untuk membantu bisnis dan merek mencapai tujuannya. Dengan memahami cara kerja media sosial dan manfaatnya, bisnis dan merek dapat membuat keputusan yang tepat dan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif (Harto & Istiono, 2022).

Media sosial telah menjadi salah satu sarana penting bagi masyarakat untuk memperoleh informasi terkait berbagai isu, dengan akses yang mudah bagi siapa saja. Beragam platform media sosial seperti Twitter, Facebook, Website, Email, Tiktok, Instagram, dan lainnya kini sangat populer di kalangan pengguna. Di Indonesia, pemanfaatan media sosial telah berkembang pesat, berfungsi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan upaya promosi kesehatan. Contohnya, rumah sakit di Kabupaten Tangerang memanfaatkan media sosial sebagai metode untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang kesehatan (Vionita & Prayoga, 2021).

Intinya, media sosial memungkinkan kita melakukan berbagai aktivitas interaktif seperti pertukaran dalam format tertulis, visual dan audiovisual, kolaborasi dan saling mengenal. Media sosial dimulai dengan tiga hal: berbagi, berkolaborasi, dan terhubung (Setiadi, 2021).

2.3.2 Instagram

Pada Juli 2021, platform media sosial tersebut melaporkan Instagram memiliki 1,07 miliar atau 354 juta pengguna aktif. Berdasarkan grafik di atas, India menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak, dengan total 190,11 juta pengguna atau 10,4% dari total penduduk. Amerika Serikat berada di urutan berikutnya dengan 170 juta pengguna aktif, Brasil dengan 110 juta pengguna, dan Rusia dengan 61 juta pengguna. Indonesia sendiri saat ini berada di peringkat keempat dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 91,77 juta orang. Instagram pada dasarnya menggambarkan tentang visual dan fokus utama instagram adalah pada gambar (Widyaputri, Suwu, & Tumiwa, 2022).

Pada umumnya masyarakat selalu menyukai elemen visual yang enak dipandang. Oleh karena dapat dimaknai bahwa penggunaan elemen visual dapat memberikan dampak positif terhadap optimalisasi tujuan yang ingin dicapai (Aripradono, 2020).

Dari fitur – fitur yang ada, Instagram memiliki beberapa kelebihan lainnya untuk bisnis online anda di antaranya (Antasari & Pratiwi, 2022).

1. Gratis atau tidak berbayar
2. Kelebihan Instagram adalah penggunaannya gratis. Cukup unduh aplikasinya di ponsel dan daftarkan akun.
3. Instagram memiliki pengguna. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya kaum muda.

4. Dapat memasukkan contact person. Salah satu fitur Instagram yang sangat berguna bagi bisnis online adalah kemampuan untuk memasukkan nomor telepon, alamat email, dan alamat fisik bisnis Anda di Instagram.
5. Pengunjung dapat diverifikasi menggunakan alat. Instagram juga memberikan wawasan dasar tentang postingan dan data pengikut.
6. Mudah digunakan. Keunggulan Instagram lainnya adalah tidak memerlukan pengetahuan apa pun tentang pembuatan situs web. Pengguna hanya fokus pada pembuatan konten dan alat promosi yang berkualitas.
7. Terhubung dengan mudah ke media sosial lainnya. Keuntungan lain menggunakan Instagram adalah memungkinkan pengguna terhubung dengan media sosial lain seperti Facebook. Tentunya juga akan lebih mudah untuk memposting ke berbagai media lainnya.

Media sosial Instagram sendiri sudah umum digunakan untuk keperluan bisnis di Indonesia. Hal ini menjadikan Indonesia salah satu dari lima negara yang paling sering menggunakan Instagram sebagai akun bisnis. Instagram sendiri sudah menjadi media periklanan jual beli produk secara online, misalnya saja di bidang fashion (Affifah & Azzahra, 2022).

Dalam hal ini, wajar jika Instagram memberikan kemudahan bagi para pebisnis dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Tentunya media sosial Instagram juga dapat memberikan kemudahan baik bagi produsen maupun konsumen. Para pebisnis online yang memproduksi produk fashion, makanan, dan barang lainnya memanfaatkan Instagram sebagai media periklanan untuk

menjangkau masyarakat lebih luas. Instagram juga dapat dijadikan referensi konsumen ketika mencari produk yang diinginkan (Ramadhan & Fatchiya, 2021).

Persaingan yang begitu ketat membuat para pebisnis online harus saling bersaing dalam mempromosikan produknya maupun melalui testimoni untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual hingga mempertahankan keputusan pembelian. Tentunya hal ini juga harus dibarengi dengan promosi yang berkelanjutan (Affifah & Azzahra, 2022).

Menurut (Atmoko & Dwi, 2012), Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram. Salah satu jenis media sosial yang dapat digunakan para pebisnis sebagai alat periklanan dalam memasarkan produk dan jasanya. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di iOS dan Android. Pengguna dapat mengunggah foto dan video ke layanan dan membaginya dengan pengikut dan kelompok teman mereka. Pengguna juga dapat melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan teman-temannya di Instagram (Huda, Asmeru, Indah, & Yasin, 2023).

Mengenai pemasaran dan promosi, Instagram dapat digunakan sebagai alat yang efisien oleh para pengusaha online. Ini terbukti dari kenyataan bahwa Instagram memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif setiap bulannya, dan Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak (Huda, Asmeru, Indah, & Yasin, 2023).

Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada berbagi gambar dan menyediakan layanan untuk berbagai jenis foto dan video secara *online* (Aryani & Murtiariyati, 2022). Salah satu fitur unik Instagram adalah mengubah foto menjadi ukuran persegi sehingga terlihat seperti kamera Kodak atau Polaroid. Hal ini berbeda dengan aspek rasio 4: 3 yang biasa digunakan pada kamera perangkat seluler (Subiyanto & Valiant, 2022).

Terdapat beberapa fitur-fitur yang digunakan dalam Instagram, (Antasari & Pratiwi, 2022).

a. Profil dan Bio

Instagram kembali memperbarui desainnya. Pembaruan ini mengubah tampilan dan nuansa profil Instagram Anda. Mengingat semakin besarnya penekanan Instagram pada pelacakan pengikut dan kompresi bio, versi platform sebelumnya terutama menampilkan profil pengguna. Kini Anda juga dapat memperoleh manfaat dari bioprofil yang lebih sederhana.

b. Unggah Foto dan Video

Filter foto dan video memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang akan ditampilkan di halaman utama pengikutnya. Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna Instagram untuk memilih dan mengunggah foto dan video dari galeri atau album ponsel cerdasnya, atau langsung menggunakan kamera yang tersedia dengan fitur ini. Gambar atau video yang diunggah dapat diedit menggunakan efek yang tersedia pada fitur ini untuk menyempurnakan tampilan foto. Pengguna juga bisa mengunggah banyak foto dan video dalam satu kali unggahan.

c. Fitur *Instagram Stories*

Fitur *Instagram Stories* adalah Indonesia, fitur Instagram terbaru ini merupakan fitur yang populer untuk promosi. Pada Instagram terdapat 400 juta Instagram Stories telah diunggah. Indonesia juga disebut sebagai pembuat Instagram story terbesar di dunia. Pelaku usaha biasanya membuat konten cerita semenarik mungkin dan menggunakan data yang dimasukkan ke Instagram Insight. Instagram Stories juga memungkinkan Anda membangun percakapan dengan pelanggan menggunakan fitur interaktif seperti stiker polling, “Tanya Saya”, hadiah, survei, dan tagar. Fitur “Hari Ini” juga telah ditambahkan yang memungkinkan pengguna berbagi kenangan yang terjadi pada hari tertentu beberapa tahun lalu.

d. *Caption*

Caption adalah teks atau informasi yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Ketika pengguna menulis *caption* yang menarik, mereka dapat menggugah minat pengikutnya untuk membaca keseluruhan deskripsi dan konten *caption*.

e. Komentar

Fungsi komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di area tengah. Tentu saja fungsinya untuk mengomentari postingan serta mengunggah foto dan video yang menurut Anda menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur Aerobba atau simbol @ untuk memasukkan nama orang yang disebutkan dalam komentar agar orang tersebut dapat membaca komentar tersebut.

f. Hashtag

Hashtag merupakan hashtag Instagram yang memudahkan pengelompokan foto dan video yang diunggah pengguna sehingga pengguna lain dapat dengan mudah menemukannya sesuai topik atau gambar yang diinginkan. Misalnya, jika Anda memasarkan suatu produk, setiap foto yang diunggah menyertakan *hashtag* sehingga foto atau video Anda secara otomatis dikelompokkan dengan beberapa postingan dari akun lain.

g. Like

Ditujukan untuk memberikan like dan like ketika pengikutnya tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan mengklik emoji berbentuk cinta di kanan bawah fitur foto atau video. Selain itu, Anda juga dapat mengetuk dua kali pada foto dan video yang diunggah pengguna.

h. Activity

Fitur hebat lainnya dari Instagram adalah Aktivitas. Fitur ini berisi informasi jangka waktu penggunaan saat mengakses aplikasi Instagram. Fitur Aktivitas memungkinkan pengguna melihat berapa banyak waktu yang mereka habiskan untuk bermain di Instagram.

i. Direct Message (DM)

Pengguna dapat mengirim pesan, foto, atau video melalui Direct Message (DM), sebuah opsi yang tersedia bagi pengguna.

j. Geotagging

Menambahkan lokasi gambar yang diunggah ke beranda. dilakukan melalui geotagging. Ini memungkinkan pengikut mengetahui di mana foto itu diambil.

k. Arsip Cerita

Instagram sebelumnya memperkenalkan fitur arsip yang memungkinkan menyimpan postingan yang diunggah ke arsip pribadi. Fitur ini memungkinkan menghapus sementara foto dan video di arsip pribadi dan mengembalikannya ke keadaan normal kapan saja.

2.3.3 Social Commerce

Pemasaran media sosial merupakan salah satu cabang pemasaran elektronik yang saat ini berkembang di dunia bisnis. Menurut (Amstrong, 2002), *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, dan yang biasanya dilakukan adalah mengkomunikasikan sesuatu, suatu produk atau jasa mempromosikan. Untuk menjual internet *E-marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas. Salah satunya adalah penggunaan media sosial yang biasa disebut dengan social media marketing (Priangani, 2013).

Media sosial yang paling populer digunakan pengguna saat ini adalah WhatsApp, Facebook, dan Instagram, di Tiktok dan Twitter. Namun sepanjang sejarahnya, media sosial juga membawa kerugian, kelemahan, atau dampak negatif, serta memberikan dampak yang signifikan terhadap kasus-kasus pidana yang dimediasi oleh kehadiran media sosial (Purbohastuti, 2017).

Menurut (Herman & Athar, 2018), upaya pemasaran media sosial adalah upaya menciptakan konten berupa berbagi (posting) teks, gambar, dan video yang menarik pengguna media sosial dan mendorong interaksi dan interaksi di media sosial Anda. Setiap aplikasi media sosial memiliki cara penggunaan yang berbeda-beda. Misalnya, Instagram memungkinkan Anda berbagi foto dan video dengan menyertakan deskripsi yang sangat panjang, dan Anda dapat menyertakan hashtag. Kedua, Tiktok hanya mengizinkan Anda berbagi video dengan menyertakan deskripsi singkat dan hashtag. Oleh karena itu, para pebisnis harus bisa menyesuaikan setiap aplikasi agar sesuai dengan target pasarnya.

Menurut (Godey, 2016) (Cahyadi & Nadhila, 2024), ada lima konsep sosial dalam keterlibatan media, yaitu:

a. Entertainment

Entertainment atau hiburan adalah bagaimana brand dapat menghadirkan konten-konten yang menghibur para pengikutnya di media sosial.

b. Interaction

Komunikasi atau partisipasi dua arah yang diharapkan dari brand menimbulkan rasa percaya terhadap brand di kalangan pengguna media sosial. Interaksi Interaksi adalah cara suatu merek berinteraksi dengan pengikutnya. Interaksi ini memaksa brand untuk lebih proaktif dan konsisten saat membuka papan diskusi dengan pengikutnya.

c. Trendiness

Trendiness, atau cara merek menyediakan konten yang relevan dengan momen sambil mengikuti perkembangan yang banyak dibicarakan. ini

menunjukkan bahwa brand sensitif dan aktif terhadap hal yang sedang dibicarakan.

d. Customization.

Beginilah cara brand beradaptasi dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada pengikutnya melalui media sosial. Penyesuaian ini relevan dengan target pasar merek. Merek perlu memahami karakteristik pengikutnya sehingga mereka dapat menyesuaikan konten yang disajikan untuk memastikan konten tersebut sesuai dengan audiensnya.

e. Word of Mouth (E-WOM)

Word of Mouth sangat cocok untuk media sosial karena pengguna media sosial dapat berbagi informasi dengan pengguna media sosial lainnya seperti teman, saudara, dan anggota keluarga. *Word of Mouth* dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen, baik karena terdapat review nyata yang telah mencoba produk tersebut atau karena terdapat informasi valid yang menjadi justifikasi dalam ulasan tersebut.

2.3.4 Tiktok

Menurut (Susilowati, 2018), media sosial TikTok memungkinkan penggunanya membuat video berdurasi singkat 30 detik dan berinteraksi di kolom komentar dan obrolan pribadi dengan memberikan efek khusus yang unik dan menarik serta banyak musik. Dukungan ini memungkinkan pengguna untuk tampil dalam berbagai gaya, tarian, dan lainnya, mendorong kreativitas mereka untuk menjadi pembuat konten. Dari pengertian di atas, beriklan melalui media sosial TikTok

adalah suatu kegiatan dimana suatu perusahaan mengunggah atau memposting video suatu produk untuk menyampaikan keunggulan produk tersebut kepada konsumen melalui media sosial TikTok, dan dapat kita simpulkan bahwa hal tersebut bertujuan untuk penggalan, mempromosikannya dan membuat konsumen ingin membelinya. Dengan cara ini, perusahaan dapat mencapai penjualan yang lebih tinggi dan memperoleh keuntungan (Setiadi, 2021).

Sejak tahun 2018, aplikasi Tik Tok telah digunakan sebagai alat periklanan dan informasi yang murah, hemat energi, dan cepat. Tik Tok adalah platform yang sangat populer saat ini. Sebagai media sosial, Tik Tok memberikan kesempatan untuk berbagi berbagai konten terkait kreativitas, video tantangan, lip sync, menyanyi, menari, menyanyi, dll. Tik Tok memberikan peluang untuk menjadi media periklanan karena jumlah penggunanya yang banyak. Aplikasi Tiktok sebenarnya bukanlah aplikasi baru, bahkan aplikasi ini menjadi aplikasi pertama yang paling banyak diunduh, hingga 1 miliar kali pada tahun 2019, dan seperti yang ditunjukkan dalam laporan Pak Michael, 6 negara termasuk Indonesia juga mencapai puncak popularitasnya di beberapa negara (Kristia & Harti, 2021).

(Fadhilah, Azzahra, Haniammaria, & Ardiyanti, 2024) menyatakan bahwa ada lima metrik periklanan di platform TikTok:

- a. Gunakan hashtag yang sesuai Hashtag (#) adalah simbol dengan maksud topikal Acara Hashtag yang digunakan dalam video TikTok ditemukan untuk membantu konsumen menemukan produk mereka membutuhkan.
- b. Melacak tren dan membuat konten menarik Strategi pemasaran menggunakan TikTok didasarkan pada video yang menggambarkan hal-hal

yang menarik dan sedang tren. Oleh karena itu, dalam mengiklankan suatu barang dan jasa, perusahaan harus memperhatikan waktu yang tepat ketika produk tersebut diiklankan dan disajikan kepada calon konsumen.

- c. Kolaborasi dengan influencer TikTok. Dalam hal ini kami bekerja sama dengan influencer yang populer dan memiliki jumlah pengikut yang banyak, sehingga strategi periklanan kami melalui TikTok dapat menarik dan menarik lebih banyak orang. Namun jika target pasar yang Anda bidik sudah jelas.
- d. Buat deskripsi yang jelas Selain memperhatikan konten video TikTok yang menarik dan trending, para pelaku bisnis juga harus memperhatikan deskripsi dan informasi yang disampaikan dalam video promosinya. Potensi yang dimanfaatkan Konsumen merasa lebih aman dalam membeli produk.
- e. Sering-seringlah memposting video dan promosikan dari waktu ke waktu Mengupload/memposting video secara rutin akan mendorong lebih banyak orang untuk melihat dan mengunjungi akun produk Anda. Semakin banyak orang melihat akun produk dan mengakses, bisnis dapat menawarkan promosi untuk memastikan calon konsumen tertarik membeli produk mereka dan strategi pemasaran diterapkan.

TikTok merupakan platform online atau media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi. TikTok merupakan media sosial yang dibuat pada tahun 2017. TikTok merupakan media berbasis video pendek dengan durasi 1–300 detik (Rahardaya & Irwansyah, 2021).

TikTok memiliki 10 juta–732 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikannya pangsa pasar yang bagus untuk memasarkan produk. Pemasaran produk pemilik usaha dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk menarik perhatian publik atau konsumen. Salah satunya adalah dengan membuat video yang menarik di aplikasi TikTok, yang sedang populer saat ini (Saffira & Rahmawan, 2022).

Aplikasi ini merupakan aplikasi pembuatan video pendek berkemampuan musik yang sangat populer di kalangan banyak orang termasuk orang dewasa dan anak-anak di bawah umur. Aplikasi Tiktok ini merupakan aplikasi yang juga dapat menampilkan video pendek dengan ekspresi wajah yang berbeda-beda untuk setiap pembuatnya. Pengguna aplikasi ini juga dapat meniru video pengguna lain, seperti membuat video dengan musik rock dua jari. Hal yang sama terjadi pada banyak orang. Dan video-video tersebut juga dibuat oleh anak di bawah umur yaitu pelajar yang belum begitu paham dengan maksud dari video tersebut (Endarwati & Yuni, 2021).

Oleh karena itu bagi penggunaan media sosial Tiktok sangat membantu dalam membangun dan mengembangkan bisnis online. Dengan fasilitas tersebut, konsumen tidak perlu keluar rumah dan menginvestasikan waktu, tenaga, dan biaya transportasi untuk berbelanja di pasar dan mall. Pasalnya, semua produk bisa dibeli di aplikasi Tiktok dan dilengkapi kupon gratis ongkos kirim yang bisa dibawa langsung ke rumah pembeli (Nasution, 2022).

2.3.5 E-Commerce Shopee

E-commerce diartikan sebagai aktivitas membeli, menjual, mentransfer, atau bertukar barang, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer yang terhubung dengan Internet (Kozinets, 2010). Dengan mengadopsi metode tradisional dalam bisnis dan memanfaatkan media sosial di internet, strategi bisnis dapat berhasil jika diterapkan dengan tepat, yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pelanggan, kesadaran akan merek, dan pendapatan. Proses pengambilan keputusan pelanggan dalam berbelanja dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepercayaan. Persepsi mencerminkan cara pelanggan memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membangun pengetahuan. Motivasi mencerminkan keinginan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Larassati & Hwihanus, 2023).

Dengan adanya jaringan internet, perekonomian negara dapat mengalami peningkatan serta pendapatan individu juga dapat bertambah, karena internet membuka banyak kesempatan untuk berbisnis. *E-commerce* merupakan salah satu inovasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha dengan memanfaatkan jaringan internet. *E-commerce* dapat diartikan sebagai penerapan yang merupakan bagian dari e-business yang berhubungan dengan transaksi perdagangan, seperti contoh Manajemen Rantai Pasokan (SCM), pemasaran elektronik, pemasaran online, pertukaran data secara elektronik, dan transfer dana secara daring. Kehadiran internet juga telah mengubah cara masyarakat berbelanja (Larassati & Hwihanus, 2023).

Shopee adalah *e-commerce* yang dimiliki oleh SEA Group, yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Ini didirikan pada tahun 2009 oleh

Forrest Li (Atifi, 2018). Berkedudukan di Singapura, Shopee telah mengembangkan kehadirannya ke negara-negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Azzahra, 2015). Saat ini, Chris Feng menjabat sebagai pemimpin, dia adalah mantan karyawan Rocket Internet yang pernah mengelola Zalora dan Lazada. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai pasar Consumer to Consumer (C2C). Namun, saat ini mereka telah beralih ke model hybrid antara C2C dan Business to Consumer (B2C) sejak peluncuran Shopee Mall, yang merupakan platform toko online untuk merek-merek terkenal. Pada tahun 2017, platform ini mencatatkan 80 juta unduhan aplikasi, dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk yang aktif (Asih, 2024).

2.3.6 Shopee

Shopee adalah situs elektronik komersial berbasis di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited dan didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Sejak itu, Shopee telah memperluas jangkauannya ke seluruh Asia. Artinya, sebagai media atau alat jual beli elektronik, Shopee tidak memerlukan pertemuan tatap muka dengan pembeli dan penjual, mereka hanya perlu menggunakan aplikasi. Para pebisnis menggunakan aplikasi Shopee karena lebih mudah dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan perusahaan e-commerce lainnya. Shopee merupakan salah satu situs e-commerce yang ada di Indonesia. Shopee adalah bisnis e-commerce hibrida C2C dan B2C, yang didefinisikan sebagai pertukaran

barang, layanan, dan informasi melalui Internet dengan imbalan pembayaran elektronik antara bisnis dan konsumen (Larassati & Hwihanus, 2023).

Ketersediaan koneksi internet berkecepatan tinggi, ponsel pintar dan tablet, serta platform e-commerce yang lebih ramah pengguna telah meningkatkan popularitas e-commerce B2C secara signifikan di kalangan semua konsumen (Faraoni et al., 2019). Platform Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang paling populer di kalangan masyarakat luas khususnya di Indonesia. Pada survei yang dilakukan di Kota Tangerang, tingkat kepuasan terhadap layanan Shopee sangat tinggi, yang berarti banyak konsumen dan pengguna Shopee yang merasa puas dengan layanan Perusahaan Shopee sebagai salah satu platform e-commerce (Sabila & Kusumaningrum, 2020). Shopee bertujuan untuk menciptakan nilai kenyamanan dan efisiensi, oleh karena itu kami menawarkan pengiriman gratis, fasilitas cash on delivery, kupon dan cashback, Pembayaran Shopee dan Koin Shopee, Shopee Kami menawarkan permainan, penawaran khusus, dan fitur menarik lainnya setiap bulan. Pengalaman Online - Pengalaman dan Keamanan Berbelanja (Sifa, Masfuroh, Zulfa, & Fitriani, 2024).

Shopee memberikan sebuah pengalaman berbelanja yang memungkinkan pembeli untuk membandingkan dengan mudah produk, harga, dan spesifikasi dari berbagai penjual, memudahkan mereka dalam membuat keputusan belanja yang sesuai dengan preferensi mereka (Saputra, 2024). UMKM juga mempunyai keunggulan seperti produksi barang dan jasa yang sangat dekat dengan kebutuhan masyarakat. UMKM juga bisa memindahkan atau menyerap tenaga kerja meski dalam jumlah terbatas. Apalagi UMKM mempunyai fleksibilitas yang lebih tinggi

dibandingkan usaha dengan kapasitas produksi lebih besar (Sifa, Masfuroh, Zulfa, & Fitriani, 2024).

Shopee menawarkan pengalaman belanja online yang komprehensif, mulai dari beragam pilihan produk, komunitas sosial untuk dijelajahi, hingga layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dengan lancar. Kesuksesan shopee tidak terlepas dari komitmen kami untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanan bagi pengguna kami. Beberapa fitur menarik yang ada pada aplikasi Shopee adalah:

- a. Gratis ongkos kirim.
- b. Fungsi pembayaran tunai di tempat.
- c. Voucher dan Cashback.
- d. Pembayaran shopee dan Koin shopee.
- e. Permainan shopee.
- f. Promosi bulanan.

Hal ini menarik minat banyak konsumen dan menjamin pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan efisien. Shopee menjadi media periklanan yang cocok karena model bisnisnya dimana operator website bertindak sebagai perantara dalam proses jual beli sekaligus memberikan layanan promosi produk secara online. Oleh karena itu, Shopee mendukung kegiatan promosi dan menyediakan sarana yang memungkinkan produsen dan konsumen mempermudah proses jual beli (Fachrina & Nawawi, 2022).

Shopee adalah situs elektronik komersial berbasis di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited dan didirikan pada tahun 2009. Sejak itu, Shopee telah

memperluas jangkauannya ke seluruh Asia. Artinya, sebagai media atau alat jual beli elektronik, Shopee tidak memerlukan pertemuan tatap muka dengan pembeli dan penjual, mereka hanya perlu menggunakan aplikasi. Para pebisnis menggunakan aplikasi Shopee karena lebih mudah dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan perusahaan e-commerce lainnya (Puspita, Fadhilah, & Taqyudin, 2022).

Salah satu tujuan dilakukannya transaksi online adalah untuk memperluas perdagangan dan perekonomian nasional. Shopee juga menawarkan fitur yang beragam dan sangat mudah dipahami oleh semua orang. Shopee menawarkan banyak produk dengan harga murah dan gratis ongkos kirim jika memiliki kupon gratis ongkos kirim. Shopee melakukan jual beli banyak produk sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk bahkan yang sulit ditemukan di daerahnya, memiliki fitur layanan pengiriman yang sangat aman, dan jaminan pembayaran (Somantri, 2022).

Pelaku bisnis menggunakan aplikasi Shopee karena lebih mudah dalam mempromosikan produknya dibandingkan perusahaan e-commerce lainnya. Fitur ini berdampak besar pada pelanggan. Ketika penjual dan pembeli bertanya tentang produk yang dibelinya, fitur chat yang berfungsi sebagai komunikasi antara penjual dan pembeli sangat memudahkan dalam mengajukan pertanyaan. Fungsi pembayaran antara lain (Shopee, Spaylater, cash on delivery/pembayaran di tempat, transfer bank, kartu kredit, cicilan kartu kredit, Indomaret, Alfamart, mitra Shopee, debit langsung BRI, OneClick, Agen BRI Link, agen46 BNI, Akulaku Paylater)

dan Fitur-fitur Shopee Live menjadi daya tarik bagi konsumen yang ingin melihat dan membeli (Wijoyo, Nasution, & Larasati, 2023).

2.3.7 Promosi

Promosi merupakan suatu alat yang menyampaikan pesan tertentu yang berkaitan dengan suatu produk, baik itu produk maupun jasa. Iklan membantu memperkenalkan produk kepada konsumen dan dapat digunakan dalam memilih produk yang diinginkan melalui pesan-pesan yang membujuk, menginformasikan, mengingatkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Periklanan sebagai aliran informasi dalam kegiatan pemasaran interaktif dari mulut ke mulut hingga proses penjualan (Aryani & Murtiyati, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan mendorong target pelanggan untuk membelinya. Tujuan dari periklanan sendiri tidak lain adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shadrina & Sulistyanto, 2022). Dalam pemasaran, tidak cukup hanya mengembangkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik, dan menawarkannya kepada pelanggan. Bisnis perlu mengkomunikasikan produk dan perusahaan mereka kepada pelanggan mereka. Keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh promosi, terutama dalam situasi persaingan. Menurut Gitosudarmo (2010), periklanan adalah “suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal, merasa puas, dan membeli produk yang ditawarkan suatu perusahaan”. Periklanan adalah salah satu elemen kunci dalam program pemasaran yang sukses. Tidak peduli seberapa tinggi kualitas produk, jika

konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak tahu apakah produk tersebut cocok untuk mereka, mereka tidak akan membelinya. Tujuan utama periklanan adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan meningkatkan penjualan. Jika dilakukan dengan baik, upaya periklanan dapat mempengaruhi di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Periklanan menguntungkan produsen dan konsumen (Lathifah, Wahyono, Yessa, & Wardi, 2024).

Menurut Tjiptono, Hose (2013: 73), periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mempengaruhi pasar sasaran untuk mengembangkan suatu perusahaan atau produknya. Artinya bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan setiap perusahaan. Menurut Daryanto (2011: 94), periklanan adalah suatu aliran informasi dan persuasi searah yang dapat mengarahkan organisasi dan individu untuk menghasilkan transaksi antara pembeli dan penjual. Periklanan merupakan aktivitas terakhir dalam bauran pemasaran dan ini sangat penting karena sebagian besar pasar saat ini lebih merupakan pasar pembeli dan keputusan akhir untuk membeli atau menjual sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Produsen menggunakan berbagai cara untuk menarik pembeli melalui promosi agar mereka tertarik dengan produk yang dijualnya dan ingin membelinya (Endang Naryono, 2019).

Menurut Tjiptono (2015:387), perusahaan yang melakukan kegiatan periklanan tentu mempunyai tujuan utama untuk memperoleh keuntungan. Secara umum, strategi periklanan harus didasarkan pada tujuan berikut:

- a. Memberikan informasi pada upaya periklanan dapat mencakup memberi tahu konsumen tentang merek atau produk tertentu, apakah itu produk atau merek baru, atau produk dan merek yang sudah ada sejak lama tetapi belum banyak didengar konsumen. Tujuannya adalah untuk memberi tahu jika mereknya.
- b. Meyakinkan Suatu tindakan periklanan yang bertujuan untuk membujuk dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena perusahaan peduli untuk meninggalkan kesan positif pada konsumen, promosi dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam jangka panjang.
- c. Tujuan dari kampanye periklanan peringatan ini adalah untuk menjaga merek produk tetap segar dalam ingatan dan menarik pelanggan untuk melakukan transaksi di masa depan.

2.4 Efektivitas Media Sosial

Efektivitas berasal dari kata "efektif," yang mengandung pengertian sebagai keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang telah dicapai. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang dicapai. Efektivitas merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan. Semakin besar kontribusi *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program, atau kegiatan. Jika ekonomi berfokus pada *input* dan efisiensi pada *output* atau *proses*, maka efektivitas berfokus pada *outcome* (hasil) (Mahmudi, 2015). Efektivitas merupakan tingkat keberhasilan mencapai sasaran.

Sasaran diartikan sebagai keadaan atau kondisi yang diinginkan, sedangkan efisien merupakan perbandingan terbaik antara *input* dan *output* atau ratio *input* dan *output* (Tjakraningrat, Pangemanan, & Rachman, 2021).

Berdasarkan pendapat tersebut, efektivitas memiliki hubungan timbal balik antara output dengan tujuan yang dicapai. Semakin optimal hasil yang diperoleh sesuai dengan sasaran yang direncanakan, semakin tinggi tingkat efektivitas suatu aktivitas. Efektivitas pada intinya mengacu pada sejauh mana hasil yang diinginkan berhasil dicapai. Konsep ini sering diasosiasikan dengan efisiensi, meskipun sebenarnya ada perbedaan mendasar di antara keduanya. Efektivitas lebih menekankan pada hasil yang dicapai, sementara efisiensi lebih berkaitan dengan metode untuk memperoleh hasil tersebut, dengan membandingkan antara input dan output yang diterapkan (Tjakraningrat, Pangemanan, & Rachman, 2021).

2.5 Indikator Efektivitas Media Sosial

Dalam penelitian ini, indikator efektivitas penggunaan media merujuk pada teori yang diuraikan oleh Bruhn, Schoenmueller, dan Schafer (2012), yang memaparkan indikator efektivitas media sebagai berikut:

1. Atraktivitas Media

Atraktivitas media sosial adalah sejauh mana konten mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat audiens. (Suryawijaya dan Rusdi, 2021). Media yang baik harus memiliki daya tarik bagi audiens, sehingga orang tertarik untuk membaca dan mengikuti perkembangan berita yang disampaikan oleh media tersebut.

Sebagaimana yang telah disampaikan oleh salah satu pengguna akun Instagram @kominfodiy, yaitu Harya Rifky, beliau menjelaskan bahwa akun Instagram @kominfodiy juga telah menjadi media yang dicari oleh pengikutnya untuk mendapatkan informasi penting terkait pemerintahan, khususnya Pemerintahan Daerah DIY (Rahmi & Imam, 2022).

2. Kejelasan Media

Informasi yang disampaikan melalui media harus jelas dan tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi audiens (Sabila dan Amanah, 2022). Media yang resmi milik organisasi atau lembaga harus jelas terlihat sebagai media resmi untuk membedakannya dari media lainnya.

Akun Instagram @kominfodiy yang dikelola oleh instansi pemerintah telah mencapai tingkat yang terus berupaya memberikan yang terbaik, baik dalam konten maupun edukasi bagi masyarakat Yogyakarta. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akun @kominfodiy adalah akun yang resmi dan memiliki legitimasi nyata yang sudah dikenal oleh masyarakat Yogyakarta (Rahmi & Imam, 2022).

3. Kelengkapan Informasi Media

Informasi yang disampaikan melalui media harus terverifikasi dari sumber yang sah dan tidak terpotong, sehingga dapat dipertanggungjawabkan (Dalem dan Marcellina, 2021).

4. Kemudahan Akses Media

Informasi menjadi semakin mudah dengan adanya internet dan media sosial. Sebuah peristiwa dapat diakses segera setelah terjadi, melalui

berbagai saluran media (Nyoman, 2023). Kemudahan ini menjadi kebutuhan masyarakat saat ini karena kecepatan media dalam menyajikan informasi terbaru.

Media sosial yang digunakan oleh Diskominfo DIY tidak hanya Instagram, tetapi juga meliputi Twitter, Facebook, dan YouTube. Karena adanya berbagai jenis media sosial tersebut, akses masyarakat terhadap informasi yang dibutuhkan menjadi lebih mudah dan tercapai.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan kajian pustaka dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Jurnal	Konsep/ Teori	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	(Endang Naryono, 2019) Analisis AIDA. (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Sebagai Dasar Strategi Pemasaran <i>Online Shop</i> di Kota Sukabumi. <i>Publisher:</i> Jurnal Ekonomi STIE PASIM Sukabumi.	Komunikasi Pemasaran Iklan Online Keefektifan Iklan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Hipotesis	Hasil ditemukan faktor attention, Interest, Desire, dan Action secara simultan berpengaruh terhadap efektivitas iklan online, namun faktor Action, Interest, dan Desire berpengaruh secara parsial terhadap	Meneliti variable iklan online (promosi) dan keefektifan iklan.	Penelitian ini membahas keefektifan promosi menggunakan media sosial sedangkan penelitian sebelumnya membahas analisis AIDA.

No	Identitas Jurnal	Konsep/ Teori	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Metode: Metode Deskriptif Assosiatif Sampel: 175 responden		efektivitas iklan online periklanan, tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap faktor perhatian. Dampak terhadap efektivitas iklan toko online.		
2	(Miftahul Huda, 2019) Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen. Publisher: Jurnal Bereputasi Metode: Deskriptif Kuantitatif Sample: 100 responden.	AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Promosi Media Sosial	Hasil ditemukan bahwa Variabel attention belum valid karena tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel interest, desire, dan action efektif karena berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel interest dari	Meneliti variabel media sosial dan promosi	Penelitian ini membahas mengenai keefektivan menggunakan media sosial, sedangkan penelitian terdahulu membahas penelitian menggunakan AIDA Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode Kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan

No	Identitas Jurnal	Konsep/ Teori	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			iklan UMKM di media sosial merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna media sosial.		an Metode Deskriptif Kuantitatif
3	(Dwi Septi Haryani, 2021) Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers Publisher: Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang g. Metode: Deskriptif Kuantitatif Sampel: 100 responden.	AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Efektivitas Promosi Media Sosial	Hasil ditemukan bahwa UMKM Chacha Flowers dapat diketahui masyarakat melalui media sosial Instagram.	Membahas variable efektivitas promosi dan media sosial.	Metode yang digunakan adalah Metode Kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Metode Deskriptif Kuantitatif. Penelitian ini membahas efektivitas promosi menggunakan AIDA sedangkan penelitian sebelumnya membahas promosi menggunakan media sosial.
4.	(Pamungkas, 2019)	Social Media Instagram UMKM	Hasil penelitian ini ditemukan	Kedua peneliti membahas	Penelitian ini tidak membahas

No	Identitas Jurnal	Konsep/ Teori	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Periklanan UMKM Di Beteng Trade Center (BTC) Solo. Publisher: Jurnal Kommas Metode: Deskriptif Kualitatif. Sampel: 603 kios.	Promotion E-Marketing	bahwa Instagram saat ini merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh UMKM dalam hal pemasaran produk secara online.	mengenai Media sosial, Instagram, dan Promotion. Menggunakan metode Kualitatif	mengenai sosial media marketing.
5.	(Achmad Fathul Khoiri, 2019) Pemanfaatan Media Sosial Kotamadya Jakarta Utara Sebagai Media Publikasi Kepada Publik Eksternal. Publisher: Jurnal Syntax Idea. Metode: Metode Kualitatif Deskriptif. Sample: Audience media sosial laki-laki dan perempuan	Strategi Humas Media Sosial. Media Publikasi.	Hasil yang ditemukan adalah Humas Walkot Jakarta Utara memanfaatkan Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube sebagai media publikasi ke public eksternal.	Kedua peneliti membahas mengenai media sosial Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu Metode Kualitatif.	Penelitian ini tidak membahas mengenai media publikasi dan strategi humas.

No	Identitas Jurnal	Konsep/ Teori	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	umur 17-50 tahun.				
6.	(Shintadevy Maryolein, 2019) Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. Publisher: Jurnal Avant Garde. Metode: Metode Kualitatif. Sampel: 2 orang Narasumber.	Communication Instagram New Media Publication Public Relation.	Hasil dari penelitian ini Instagram dalam menyampaikan informasi yang disampaikan Jakarta Aquarium sudah baik dan dapat dipercayai oleh masyarakat.	Penelitian ini sama sama membahas mengenai media sosial Instagram Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu Metode Kualitatif.	Penelitian ini tidak membahas mengenai publikasi dan public relations.
7.	(Hairul Anwar, 2022) Efektivitas Community Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kuliner Di Era New Normal. Publisher: Jurnal Intekna Metode: Metode kuantitatif Sampel: 47 responden.	Community Marketing Strategi Pemasaran New Normal	Hasil dari penelitian ini tanggapan responden yang merupakan anggota community terhadap aktivitas community marketing yang telah dilakukan sebesar 76,58% dan berada dalam	Kedua peneliti membahas variable pemasaran	Metode yang digunakan berbeda, penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini tidak membahas

No	Identitas Jurnal	Konsep/ Teori	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			kategori baik.		mengenai variable new normal.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Endang Nayono (2019) dengan judul *AIDA (Attention, Interest, Desire, Behavior) Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Landasan Strategi Pemasaran Toko Online di Kota Sukabumi*. Beberapa metode analisis regresi linier dengan uji nilai Keyser-Meyer-Oklin dan uji kebulatan Barlett digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil survei terhadap 175 pembeli e-commerce (Bukalapak, Lazada, Shopee, Tokopedia, F-Thing, Blibli) dengan menggunakan analisis regresi berganda parsial, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pembeli e-commerce: minat, keinginan, dan perilaku dampak yang signifikan atau kuat. Berdasarkan pengujian bersama, faktor perhatian tidak mempunyai pengaruh yang kuat atau sama sekali tidak signifikan terhadap efektivitas iklan toko online, namun perhatian, minat, keinginan dan perilaku mempunyai pengaruh yang signifikan. Minat adalah faktor besar dalam periklanan online.

Penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Huda dan Anton Prasetyo (2019) dengan judul *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Kabupaten Kebumen*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa efektivitas iklan media sosial bagi UMKM di Tanah Air berada pada kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan variabel minat, keinginan, dan perilaku mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor perhatian tidak mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat menjadi faktor kunci yang mempengaruhi periklanan melalui media sosial.

Pada penelitian yang ditulis oleh Dwi Septi Haryani dan Selvi Fauzar (2021), Dalam jurnal bertajuk “Khasiat Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bunga Chacha Umkm” Caption konsumen mungkin tertarik, informasi lebih lanjut tentang produk ada di caption. Produk yang dijual. Meningkatkan engagement dengan pengguna akun Instagram lainnya untuk membantu konsumen mengenali UMKM dan menjaga konsistensi waktu postingan produk.

Penelitian oleh Imanuel Panji Pamungkas untuk UMKM Beteng Trade Center (BTC) Solo berjudul “Memanfaatkan Media Sosial Instagram Sebagai Media Iklan”. Peran Instagram digunakan oleh para pedagang Beteng Trade Center (BTC) Solo untuk memudahkan aktivitas berdagang. Hal ini menjadi pertimbangan karena era teknologi saat ini sudah sangat maju dan telah merambah berbagai bidang.

Penelitian yang dilakukan oleh Khoiri & Palupi (2019), dengan penelitian berjudul “Pemanfaatan media sosial di Kota Jakarta Utara sebagai media publikasi kepada publik eksternal”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kehumasan Walikota Jakarta Utara dalam memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi eksternal. Penelitian menemukan media sosial digunakan di platform Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube untuk kegiatan kehumasan Wali Kota Jakarta Utara. Gambar dan video digunakan untuk menyampaikan informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Maryolein, Hapsari, Oktaviani (2019) melakukan penelitian dengan judul “Instagram sebagai media penerbitan dalam

membangun *brand awareness* Jakarta Aquarium” dengan tujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan penggunaan Instagram sebagai media pada Jakarta Aquarium. Membangun kesadaran merek. Melalui penelitian ini kami menemukan bahwa Instagram Jakarta Aquarium memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah serta menjalin komunikasi dua arah, sedangkan Instagram Jakarta Aquarium menyediakan konten edukasi. Ternyata kekurangannya adalah lebih banyak mempublikasikan konten promosi dibandingkan Instagram memang demikian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2022) “Efektivitas Community Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kuliner di Era New Normal”. Tujuan penelitian ini adalah mengukur efektifitas community marketing sebagai strategi pemasaran kuliner di era new normal. Sehingga bisa meningkatkan kembali pendapatan para pelaku UMKM usai dilanda badai Covid-19. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Jumlah responden survei ini adalah 47 orang. Hasil penelitian ini tanggapan responden yang merupakan anggota community terhadap aktivitas community marketing yang telah dilakukan sebesar 76,58% dan berada dalam kategori baik.

Penelitian oleh Ahmad Ghifary dan Rizalun Nafis (2017) berjudul “Khasiat Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Afra Hijab”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis uji validitas, uji reliabilitas, dan uji rank spearman. Hasil perhitungan dari kegiatan periklanan Ahura Hijab melalui media sosial Instagram dapat dikatakan efektif. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa karakteristik pengikut tidak berpengaruh terhadap nilai efektivitas iklan. Usia,

pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, dan pekerjaan tidak mempengaruhi efektivitas promosi antar jenjang. Kegiatan promosi yang dilakukan Jilbab Afra memberikan follower effect yang sangat baik pada akun media sosial Instagram @jilbabafra, menandakan adanya hubungan yang sangat kuat, bermakna dan bersifat satu arah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian pendidikan di mana peneliti mengandalkan pandangan peserta atau informan. Menurut Creswell (2017), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi post-positivisme. Metode ini digunakan untuk mempelajari keadaan benda alam, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi, analisis data dilakukan secara induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih berfokus pada makna daripada generalisasi. Peneliti mengajukan pertanyaan umum secara rinci, dan pengumpulan data terutama terdiri dari kata-kata peserta (atau teks), menjelaskan dan menganalisis teks topik, menyajikan pertanyaan subyektif dan kemungkinan pertanyaan lain (Rizal & Zulfamanna, 2023).

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yaitu prosedur pemecahan masalah yang menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat ini dari sudut pandang manusia, organisasi, sosial, atau lainnya berdasarkan fakta yang dapat diamati atau apa adanya. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas platform media sosial Instagram, Tiktok, dan Shopee dalam mendukung promosi produk secara faktual dan relevan sesuai dengan kondisi lapangan.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Cooper & Schindler (2014), populasi adalah sekumpulan elemen total yang disimpulkan, yang terdiri dari objek individu, rumah tangga, keluarga, atau kombinasi keduanya. Menurut Zikmund (2009), populasi kini dikelompokkan berdasarkan karakteristik serupa, seperti orang, departemen, toko, dan pelajar. Menurut Cooper & Schindler (2014), pengambilan sampel melibatkan pemilihan beberapa elemen dalam suatu populasi untuk menarik kesimpulan tentang populasi secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua metode, yaitu *Probability Sampling* dan *NonProbability Sampling*. Teknik pengambilan sampel probabilitas adalah cara di mana setiap individu dalam kelompok mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih. Metode ini sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan hasil penelitian dapat diperluas ke seluruh kelompok dan memberikan validitas statistik yang tinggi. Untuk menerapkan teknik ini, diperlukan daftar populasi yang lengkap dan proses pemilihan yang acak dan transparan untuk memastikan bahwa sampel mewakili keseluruhan. Di sisi lain, teknik pengambilan sampel non-probabilitas adalah cara di mana individu-individu dalam kelompok tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu atau kemudahan akses, alih-alih secara acak. Metode ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif, di mana tujuan utamanya adalah untuk memahami fenomena dengan lebih mendalam atau ketika populasi yang ditargetkan sulit dijangkau.

Purposive sampling merupakan contoh dari teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif (Cooper & Schindler, 2014). Populasi dan sample dalam hal penelitian ini adalah owner Shopatcloth dan beberapa akun media sosial dan E-commerce Instagram, shoppee, dan tiktok “Shopatcloth”.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini bersumber pada data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung dari narasumber. Data sekunder adalah sekumpulan informasi yang telah ada sebelumnya dan digunakan sebagai pelengkap kebutuhan data penelitian. Data sekunder adalah data yang berhubungan dengan informasi dari sumber yang telah ada sebelumnya seperti dokumen-dokumen penting, situs web, buku, dan sebagainya (Creswell, 2017).

a. Data Primer

Data primer adalah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber primernya tanpa melalui perseorangan atau kelompok. Data primer dikumpulkan khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis menggunakan metode survei dan observasi untuk mengumpulkan data primer. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Penulis melakukan wawancara kepada pemilik akun media sosial Instagram, Tiktok, dan Shoppee @Shopatcloth untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan. Oleh karena itu,

penulis juga mengumpulkan data dengan menggunakan metode observasi. Metode observasi adalah suatu metode pengumpulan data primer dengan cara mengamati kegiatan atau peristiwa tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti memantau media sosial @Shopatcloth.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diterima peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diterima atau dicatat oleh orang lain). Data sekunder berupa bukti, catatan, atau catatan sejarah yang disusun menjadi data arsip atau dokumenter. Data sekunder ini peneliti peroleh dengan meminta izin untuk menyelidiki bagaimana media sosial Instagram, Tiktok, dan Shopee digunakan sebagai media periklanan di toko @Shopatcloth.

Teknik pengumpulan data adalah metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam pernyataan sifat dan status seperti aktivitas tertentu (Creswell, 2017). Tujuan pengumpulan data adalah untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak pada fenomena yang diteliti. Perlu dicatat dan didokumentasikan informasi yang relevan dengan akurasi yang lengkap (Eko Putro Widoyoko, 2017). Teknik ini dilakukan dengan melakukan observasi langsung di Instagram, Tiktok, dan Shopee Shopatcloth.

Observasi pada Instagram Shopatcloth dilakukan ulang pada tanggal 3 Juni 2025 dengan melihat peningkatan akun seperti jumlah followers dan fitur-fitur yang digunakan oleh Shopatcloth dalam mengoptimalkan promosi produk. Sementara itu pada akun Tiktok dan Shopee Shopatcloth dilakukan pada tanggal 3 – 4 Juni 2025 yaitu dengan melihat jumlah tayangan video yang dipost dan melihat jumlah like yang didapatkan pada setiap postingan, Shopee dari Shopatcloth juga memiliki jumlah followers yang meningkat terakhir sejak Desember 2024.

b. Wawancara mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara mendalam adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mewawancarai langsung subjek penelitian sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan penelitian. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti akan melakukan wawancara kepada pemangku kepentingan seperti pemilik akun media sosial Shoppee, Tiktok, dan Instagram yaitu owner Shopatcloth.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data melalui pengumpulan data tertulis yang diperoleh dari opini dan pendapat, monografi profil, atau laporan lain yang dianggap penting. Dalam penelitian ini teknik dokumentasi dapat digunakan dalam bentuk tulisan pribadi, gambar, atau karya monumental (Rustanto, 2015). Dalam penelitian ini terdapat beberapa dokumentasi seperti produk yang terjual dan resi-resi produk yang akan dikirim dan beberapa dokumentasi lainnya.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah langkah selanjutnya dalam pengelolaan data dan melibatkan pengumpulan, manipulasi, dan penggunaan data dengan cara memecahkan masalah yang diangkat dengan menyusun hasil penelitian. Model ini memiliki tiga komponen utama. Menurut Miles dan Huberman dalam Creswell (2017), ketiga komponen tersebut yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi (Miles dan Huberman, 2007:16). Dalam penelitian ini, data yang berhubungan dengan efektivitas penggunaan Instagram, TikTok, dan Shopee sebagai media promosi produk akan dipilih dan difokuskan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data menurut Rijali (2018:94) merupakan kegiatan menyusun kumpulan informasi sehingga dapat dilakukan penarikan kesimpulan. Setelah penulis memilih data sesuai dengan kebutuhan, langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu menyajikan data dalam bentuk uraian teks naratif. Dalam hal penelitian ini, data yang telah direduksi akan disusun untuk memberikan gambaran efektivitas penggunaan ketiga platform media sosial tersebut.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan berarti meninjau secara terus-menerus sepanjang proses penelitian, mulai dari awal kunjungan ke lokasi penelitian hingga pengumpulan data. Kesimpulan yang diambil merupakan hasil analisis yang dapat digunakan untuk pengambilan tindakan. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan, persamaan, serta perbedaan yang relevan untuk memberikan rekomendasi terkait penggunaan media sosial yang paling efektif untuk promosi produk di Toko ShopatCloth.

3.5 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, untuk teknik pemeriksaan keabsahan data, penulis menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang mempersatukan data-data yang telah didapat dari berbagai macam teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Jenis-jenis triangulasi membantu peneliti untuk lebih mengenali cara kerja triangulasi dalam konteks penelitian mereka yang spesifik. Masing-masing jenis menawarkan pendekatan yang berbeda untuk meningkatkan analisis serta memperkuat validitas hasil penelitian, sehingga peneliti dapat mencapai kesimpulan yang lebih komprehensif dan berdasarkan data yang kuat (Bambang Arianto, 2024).

1. Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan salah satu jenis triangulasi yang banyak diaplikasikan dalam studi kualitatif. Secara garis besar, triangulasi data berarti memanfaatkan beberapa sumber informasi untuk mengeksplorasi

suatu fenomena atau isu penelitian. Tujuan utama dari triangulasi data ialah untuk meningkatkan keandalan hasil dengan melakukan perbandingan dan memeriksa keselarasan data yang berasal dari berbagai sumber. Dalam penelitian kualitatif, data sering kali dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan, dokumen, atau catatan lapangan. Dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah suatu cara dalam penelitian yang melibatkan penggunaan berbagai teknik untuk mengumpulkan data, sehingga bisa mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai suatu fenomena. Prinsip ini berlandaskan pada pemikiran bahwa realitas sosial itu rumit dan memiliki banyak dimensi, sehingga sering kali satu metode saja tidak cukup untuk memberikan gambaran yang jelas. Dengan menggunakan lebih dari satu metode, peneliti dapat meningkatkan keakuratan, memperdalam analisis, serta mengurangi kemungkinan bias yang bisa muncul akibat keterbatasan dari satu pendekatan. Triangulasi metode bisa dipahami sebagai paduan dua atau lebih teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam satu penelitian untuk memastikan konsistensi dan keandalan hasil. Pendekatan ini melibatkan penggabungan berbagai jenis data, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif, dengan tujuan untuk mengatasi kelemahan masing-masing metode. Sebagai contoh, dalam penelitian kualitatif, triangulasi metode biasanya melibatkan kombinasi

wawancara, observasi, dan analisis dokumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang sedang diteliti.

3. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah salah satu metode dalam penelitian yang melibatkan pemanfaatan berbagai data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai suatu fenomena. Metode ini berlandaskan pada asumsi bahwa setiap data memiliki keunggulan dan kelemahan tertentu, sehingga dengan mengombinasikan beberapa sumber, peneliti dapat mengatasi kekurangan tersebut dan meningkatkan keakuratan temuan. Dalam penelitian kualitatif, triangulasi sumber sering digunakan untuk memberikan kedalaman dan konsistensi dalam analisis. Triangulasi sumber bisa diartikan sebagai penggunaan dua atau lebih data untuk memvalidasi dan memperkaya hasil studi. Sumber data tersebut dapat berasal dari berbagai sumber, seperti wawancara dengan berbagai informan, dokumen tertulis, observasi langsung, atau data statistik. Dengan mengandalkan berbagai sumber ini, peneliti tidak hanya mampu menjelajahi berbagai aspek dari fenomena yang sama, tetapi juga dapat menemukan kemungkinan bias yang mungkin timbul dari satu sumber saja.

4. Triangulasi Teori

Triangulasi teori merupakan metode dalam penelitian yang menyatukan sejumlah kerangka teori untuk menganalisis dan memahami fenomena sosial dengan cara yang lebih menyeluruh. Metode ini didasarkan pada gagasan bahwa setiap teori mempunyai perspektif, asumsi, dan perhatian

yang berbeda, sehingga penggabungan beberapa teori dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan beragam. Dalam penelitian kualitatif, triangulasi teori sangat krusial untuk menyelidiki kompleksitas dan rincian isu yang diteliti, serta untuk mengatasi kelemahan dari penggunaan satu teori saja.

5. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu merupakan metode dalam penelitian yang merujuk pada pemanfaatan data yang diperoleh pada berbagai waktu untuk memperoleh pemahaman yang lebih lengkap dan mendalam mengenai suatu fenomena. Metode ini mengakui bahwa fenomena sosial sering kali bersifat berubah-ubah dan dapat mengalami transformasi seiring waktu, sehingga pengumpulan data hanya pada satu waktu mungkin tidak mencukupi untuk menangkap kompleksitas tersebut. Melalui triangulasi waktu, peneliti dapat mengevaluasi bagaimana perubahan dari waktu ke waktu memengaruhi hasil dan tafsiran data.

Dari penjelasan yang ada, penulis menerapkan triangulasi metode, yaitu triangulasi yang melibatkan penggunaan berbagai teknik untuk mengumpulkan data, sehingga bisa mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai suatu fenomena. Penulis secara utama memperoleh data melalui wawancara dan pengamatan, oleh karena itu metode ini paling tepat untuk penelitian ini.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Shopatcloth didirikan pada tanggal 21 Maret 2021 di Sleman, Yogyakarta. Sejak awal berdirinya, toko ini fokus pada penjualan pakaian secara online, memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Dengan kehadirannya yang aktif di berbagai media sosial, Shopatcloth berhasil membangun komunitas pelanggan yang loyal dan terus berkembang. Toko ini senantiasa mengikuti tren fashion terkini, serta memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan nyaman bagi para pelanggan.

Shopatcloth dikenal dengan ciri khas koleksinya yang terdiri dari pakaian rajut atau knitwear. Produk-produk unggulan mereka meliputi kemeja, celana, sweater, dan cardigan yang didesain dengan gaya modern dan minimalis. Dengan kualitas bahan yang terjamin dan desain yang stylish, Shopatcloth berhasil mencuri perhatian para pecinta *fashion* di Indonesia.

4.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 4.1. Logo Perusahaan

Sumber: Owner Shopatcloth

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Shopatcloth adalah menjadi toko pakaian online terkemuka yang dikenal dengan kualitas produk rajutnya yang unik dan trendi, serta memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan di seluruh Indonesia. Sedangkan misi perusahaan adalah untuk terus berinovasi dalam desain produk, memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran digital yang efektif, dan menjaga kepuasan pelanggan dengan menyediakan layanan yang responsif dan produk berkualitas tinggi.

4.2 Gambaran Umum Media Digital Shopatcloth

Dari beberapa media sosial dan *e-commerce* yang ada, Shopatcloth menggunakan Instagram, Shopee dan Tiktok. Dalam praktiknya dengan penggunaan media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan produk banyak memiliki keunggulan. Instagram sebagai platform media sosial yang unggul dalam konten visualnya dapat menarik minat pelanggan yang kemudian akan mencari akun Shoppe dari Shopatcloth melalui link yang dicantumkan pada bio profile Shopatcloth. Sedangkan Tiktok merupakan platform pembuatan video pendek yang pintar dan cepat dalam menjangkau konsumennya. Pada saat ini toko secara fisik sudah mulai ketinggalan zaman apabila tidak beralih ke digitalisasi, media sosial dan e-commerce saat cocok digunakan untuk penjualan dikarenakan konsumen tidak perlu repo-repot dating ke toko untuk membeli sesuatu cukup dengan

menggunakan handphone atau alat elektronik lainnya seperti laptop, handphone, dan iPad bisa mengakses toko yang akan dikunjungi asal terhubung dengan internet.

4.2.1 Instagram

Instagram adalah *platform* visual yang sangat efektif untuk menampilkan produk secara menarik melalui foto dan video. Fitur Instagram Reels dan Instagram Stories memberikan cara cepat dan dinamis untuk menjangkau audiens lebih luas. Terdapat beberapa fitur-fitur yang digunakan dalam Instagram, (Citra & Dwi, 2022).

1. Profil dan Bio

Instagram kembali memperbarui desainnya. Pembaruan ini mengubah tampilan dan nuansa profil Instagram. Mengingat semakin besarnya penekanan Instagram pada pelacakan pengikut dan kompresi bio, versi platform sebelumnya terutama menampilkan profil pengguna. Kini Anda juga dapat memperoleh manfaat dari bioprofil yang lebih sederhana.



Gambar 4.2 Bio Instagram Shopatcloth

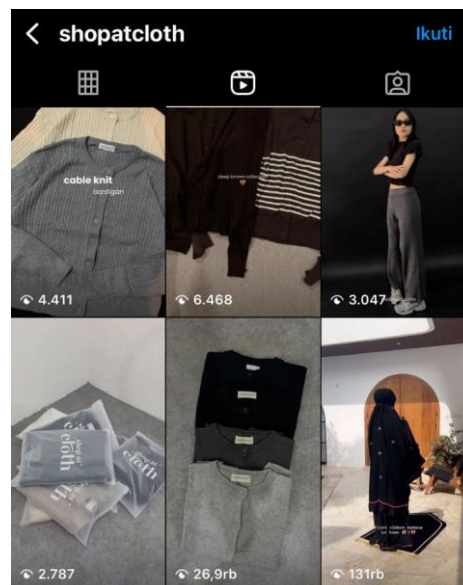
Sumber: Instagram Shopatcloth

Pada bio Shopatcloth terdapat Stockist pada brand lokal yang berkolaborasi dengan Shopatcloth, yaitu up.n.wear dan the_local_lab. Selanjutnya dibawah Stockist terdapat Order via Shopee, WhatsApp dan Worldwide Shipping/cs

+62 851-8303-1308 adalah nomor untuk pemesanan produk secara online/instan dan nomor aduan/kritik/saran langsung kepada admin Shopatcloth. Pada bagian bawah terdapat link yang menampilkan informasi mengenai Shopatcloth.

2. Unggah Foto dan Video

Filter foto dan video memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang akan ditampilkan di halaman utama pengikutnya. Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna Instagram untuk memilih dan mengunggah foto dan video dari galeri atau album ponsel cerdasnya, atau langsung menggunakan kamera yang tersedia dengan fitur ini. Gambar atau video yang diunggah dapat diedit menggunakan efek yang tersedia pada fitur ini untuk menyempurnakan tampilan foto. Pengguna juga bisa mengunggah banyak foto dan video dalam satu kali unggahan.



Gambar 4.3 Unggahan Foto dan Feeds Instagram Shopatcloth

Sumber: Instagram Shopatcloth

Foto-foto yang diunggah di instagram Shopatcloth ini beberapa diantaranya adalah foto produk dan foto dengan view yang menurut owner Shopatcloth ini aesthetic dengan gaya-gaya anak muda pada jaman sekarang. Unggahan pada instagram Shopatcloth ini berjumlah 47 postingan aktif dimana setiap postingan memiliki ciri khas, caption, dan editing tersendiri.

3. Fitur *Instagram Stories*

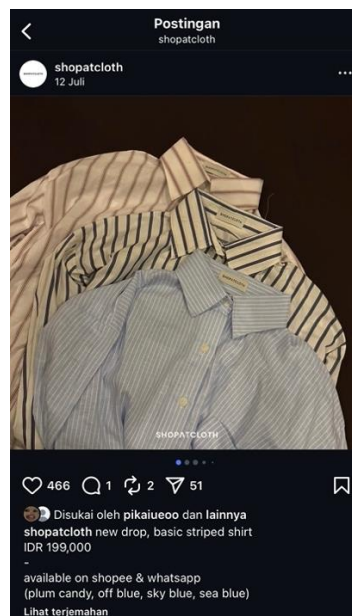
Fitur *Instagram Stories* adalah Indonesia, fitur Instagram terbaru ini merupakan fitur yang populer untuk promosi. Pada Instagram terdapat 400 juta Instagram Stories telah diunggah. Indonesia juga disebut sebagai pembuat Instagram story terbesar di dunia. Pelaku usaha biasanya membuat konten cerita semenarik mungkin dan menggunakan data yang dimasukkan ke Instagram Insight. Instagram Stories juga memungkinkan Anda membangun percakapan dengan pelanggan menggunakan fitur interaktif seperti stiker polling, “Tanya Saya”, hadiah, survei, dan tagar. Fitur “Hari Ini” juga telah ditambahkan yang memungkinkan pengguna berbagi kenangan yang terjadi pada hari tertentu beberapa tahun lalu.

Pada Instagram Shopatcloth sendiri isi dari story mengenai beberapa produk yang restock dan akan launching di Shopee serta update terkini untuk produk-produk yang akan launching.

4. *Caption*

Caption adalah teks atau informasi yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Ketika pengguna menulis *caption* yang menarik, mereka dapat menggugah minat pengikutnya untuk membaca keseluruhan deskripsi dan konten *caption*.

Caption untuk unggahan dari Shopatcloth sendiri sudah cukup informatif dengan caption pendek untuk menyebutkan informasi produk dan harga produk serta masyarakat dapat membeli produk tersebut melalui Shopee dan WhatsApp. Namun akan lebih menarik jika caption dari unggahan produk dibuat seinformatif mungkin seperti mencantumkan size card dan stock yang tersedia sehingga masyarakat akan lebih antusias dalam melihat postingan produk. Menambahkan hastag dalam unggahan juga sangat membantu untuk sebuah unggahan produk, sayangnya pada akun Shopatcloth belum menggunakan hastag untuk setiap postingannya.



Gambar 4.4 Caption Instagram Shopatcloth

Sumber: Instagram Shopatcloth

5. Komentar

Fungsi komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di area tengah. Tentu saja fungsinya untuk mengomentari postingan serta mengunggah foto dan video yang menurut Anda menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur Aerobba atau simbol @ untuk memasukkan nama orang yang disebutkan dalam komentar agar orang tersebut dapat membaca komentar tersebut.



Gambar 4.5 Komentar Instagram Shopatcloth

Sumber: Instagram Shopatcloth

Komentar pada akun instagram Shopatcloth relatif lebih sedikit dibanding dengan komentar pada akun TikTok dari Shopatcloth. Ini dikarenakan algoritma TikTok dalam menjangkau audiens lebih luas dibanding dengan Instagram.

6. Hashtag

Hashtag Instagram memudahkan pengelompokan foto dan video yang diunggah pengguna sehingga pengguna lain dapat dengan mudah menemukannya sesuai topik atau gambar yang diinginkan. Misalnya, jika

memasarkan suatu produk, setiap foto yang diunggah menyertakan *hashtag* sehingga foto atau video secara otomatis dikelompokkan dengan beberapa postingan dari akun lain. Shopatcloth sendiri dalam memposting Instagram jarang menggunakan *hashtag* dan hampir tidak pernah menggunakan *hashtag* dalam postingannya. Sedangkan tujuan dari *Hashtag* sendiri adalah untuk mengkategorikan konten/unggahan, meningkatkan jangkauan visibilitas, dan mendorong engagement dengan pengguna Instagram yang lain.

7. Like

Ditujukan untuk memberikan like dan like ketika pengikutnya tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan mengklik emoji berbentuk cinta di kanan bawah fitur foto atau video. Selain itu, Anda juga dapat mengetuk dua kali pada foto dan video yang diunggah pengguna.

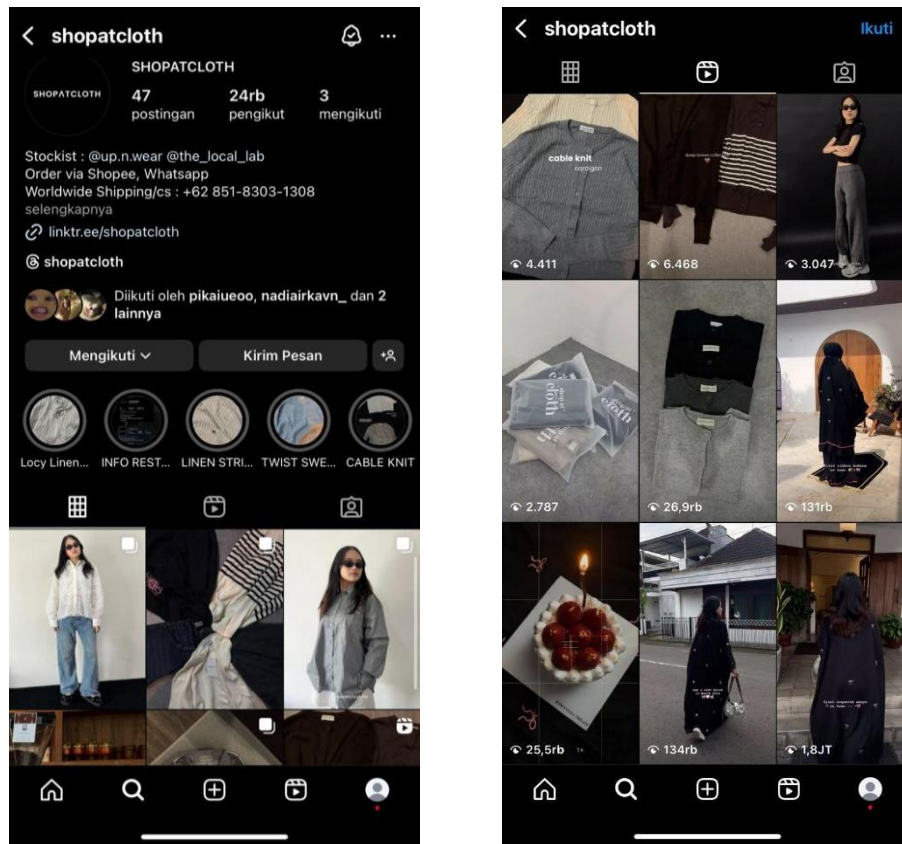
Salah satu reels memiliki jumlah tayangan sebanyak 1,8juta viewers pada saat memposting video produk dari raya series sesaat sebelum Lebaran Idul Fitri tiba. Dalam hal ini tentunya waktu-waktu dalam memposting video ke media sosial dianggap sangat penting untuk keberhasilan produk tersebut dapat dilihat banyak masyarakat. Produk raya series ini hanya akan launching 1 tahun dalam setahun yaitu saat Lebaran Idul Fitri.

8. *Direct Message (DM)*

Pengguna dapat mengirim pesan, foto, atau video melalui Direct Message (DM), sebuah opsi yang tersedia bagi pengguna. Direct Message instagram Shopatcloth biasanya digunakan untuk proses pemesanan produk, bisa melalui DM atau langsung menuju Shopee Shopatcloth. Biasanya pemesanan

melalui DM Instagram digunakan untuk pembelian instan (kirim langsung wilayah Yogyakarta).

Instagram juga sangat mendukung strategi pemasaran berbasis visual, dengan fokus pada kualitas konten gambar dan video yang menarik. Meski demikian, untuk mencapai jangkauan yang optimal, posting video di Instagram, terutama melalui Reels, lebih disukai oleh algoritma dan memiliki potensi untuk menjadi viral, sehingga dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi. Instagram Stories cocok untuk konten yang bersifat personal dan promosi terbatas, sedangkan Reels dapat meningkatkan jangkauan karena formatnya yang sering viral. Pemilik Shopatcloth mengakui bahwa Instagram membantu menciptakan tampilan produk yang menarik secara visual, yang efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk membeli.



Sumber: *Instagram Shopatcloth*

Pada akun Instagram Shopatcloth ini memiliki 47 postingan aktif yang dimana setiap postingan memiliki ciri khas editan tersendiri. Dari beberapa postingan yang ada Shopatcloth sering memposting produk cardigannya karena produk tersebut yang paling diminati oleh masyarakat dan cepat sold out. Followers pada akun intagram Shopatcloth sendiri mencapai 24ribu pengikut, jumlah ini mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 2.700 pengikut per tanggal 15 Desember 2024. Shopatcloth sendiri membentuk Kerjasama dengan local produk lain seperti up.n.wear dan the_local_lab. Pada bagian fitur Instagram Reels dari Shopatcloth ini memiliki rata-rata tayangan video reels yang berbeda-beda,

sebagai contoh salah satu reels memiliki jumlah tayangan sebanyak 1,8juta viewers pada saat memposting video produk dari raya series sesaat sebelum Lebaran Idul Fitri tiba. Dalam hal ini tentunya waktu-waktu dalam memposting video ke media sosial dianggap sangat penting untuk keberhasilan produk tersebut dapat dilihat banyak masyarakat. Produk raya series ini hanya akan launching 1 tahun dalam setahun yaitu saat Lebaran Idul Fitri.

Pada halaman utama intagram Shopatcloth menampilkan bio dan ada beberapa informasi mengenai brand Shopatcloth. Terdapat highlight yang ditampilkan untuk memudahkan customer dalam mengenal produk dan restock produk. Halaman utama Instagram Shopatcloth juga mencantumkan link untuk memudahkan *customer* dalam menjangkau akun media sosial dari Shopatcloth yang lain seperti Shopee dan TikTok. Layanan pengaduan terkait complain dan pemesanan produk melalui WhatsApp juga tersedia sehingga customer tidak perlu khawatir jika akan melakukan aduan apapun dan respon admin baik.

Pada fitur tag di halaman utama Instagram Shopatcloth terdapat beberapa tag yang menandai Shopatcloth diantaranya para kolaborator dan customer Shopatcloth, uniknya kebanyakan tag yang disertakan ini saat mereka mengenakan produk dari raya series yakni abaya coquete. Dimana motif coquete ini sempat viral karena terkesan feminis di kalangan remaja-remaja. Dari postingan yang ada sebanyak 47 postingan, 9 diantara merupakan Instagram Reels dan 38 lainnya merupakan postingan produk atau orderan. Instagram reels Shopatcloth yang berjumlah 9 postingan ini masing-masing memiliki viewers yang berbeda-beda, namun yang paling banyak tetap terdapat pada saat postingan raya series.

Pada fitur Hastag terdapat beberapa mention dari beberapa customer dan kolaborator. Jika kita lihat pada follow Shopatcloth hanya mengikuti 3 orang ataupun brand diantaranya Owner dari Shopatcloth, up.n.wear., dan the_local_lab. Hihgtlight dari Shopatcloth ini memuat beberapa informasi mengenai restock produk dan produk_produk dari Shopatcloth. Pada bio Shopatcloth terdapat informasi dan link untuk terhubung ke akun media sosial Shopatcloth yang lain seperti Shopee, TikTok, Dan WhatsApp. Tentunya hal ini akan memudahkan para customer untuk terhubung ke media sosial sat uke yang lainnya. Selain itu terdapat fitur Instagram Stories dimana pemilik akun dapat mengunggah foto maupun video yang sudah di edit ke dalam story Instagram untuk menjangkau masyarakat umum terkhusus masyarakat yang sudah memfollow akun Instagram Shopatcloth.

Dalam hal ini, wajar jika Instagram memberikan kemudahan bagi para pebisnis dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Tentunya media sosial Instagram juga dapat memberikan kemudahan baik bagi produsen maupun konsumen. Para pebisnis online yang memproduksi produk fashion, makanan, dan barang lainnya memanfaatkan Instagram sebagai media periklanan untuk menjangkau masyarakat lebih luas. Instagram juga dapat dijadikan referensi konsumen ketika mencari produk yang diinginkan (Ari & Anna, 2021).

Penelitian terdahulu oleh (Rama, 2023), Fitur yang dipakai oleh Crème Pastry untuk mengelola akun Instagramnya mencakup fungsi untuk meng-upload foto dan video. Ini adalah fungsi utama di Instagram yang paling banyak digunakan oleh Crème Pastry. Dalam penerapan Instagram sebagai alat pemasaran, termasuk pengelolaan media sosial dan promosi, penjualan Crème Pastry terbukti mengalami

kenaikan. Semakin banyak orang yang mengenali produknya, maka penjualan juga terus meningkat. Selain itu, permintaan untuk membuka cabang di berbagai kota juga banyak muncul sesuai permintaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang peneliti lakukan karena instagram memberikan dampak yang signifikan untuk mempromosikan dan peningkatan penjualan produk.

4.2.2 Shopee

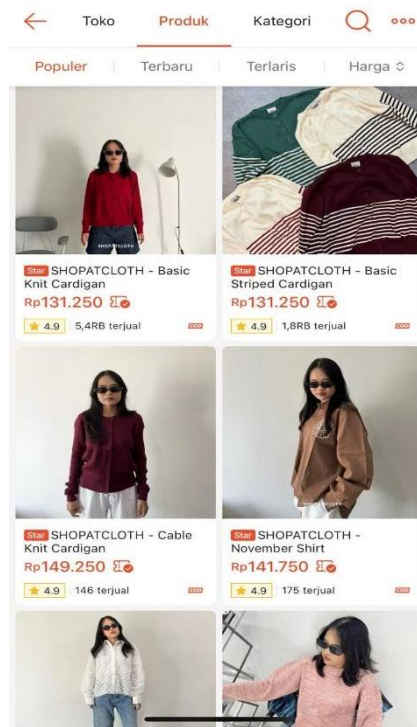
Shopee menawarkan *platform e-commerce* yang menggabungkan fitur belanja dengan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui fitur Shopee Live. Fitur ini memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung dan menjelaskan produk secara lebih rinci, meningkatkan keterlibatan audiens secara *real-time*. Selain itu, Shopee menyediakan berbagai alat promosi seperti *voucher* diskon dan iklan berbayar yang membantu meningkatkan penjualan. Rating dan ulasan dari pengguna juga menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas produk, yang bisa mendorong konsumen baru untuk melakukan pembelian dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan terjangkau.

“Shopee memastikan pengalaman belanja yang nyaman dan mudah diakses oleh konsumen, sehingga konsumen dapat dengan cepat menemukan dan membeli produk dengan tepat dan nyaman”. Owner Shopatcloth

Salah satu tujuan dilakukannya transaksi online adalah untuk memperluas perdagangan dan perekonomian nasional. Shopee juga menawarkan fitur yang beragam dan sangat mudah dipahami oleh semua orang. Shopee menawarkan banyak produk dengan harga murah dan gratis ongkos kirim jika memiliki kupon gratis ongkos kirim. Shopee melakukan jual beli banyak produk sehingga

memudahkan konsumen untuk membeli produk bahkan yang sulit ditemukan di daerahnya, memiliki fitur layanan pengiriman yang sangat aman, dan jaminan pembayaran (Soemantri & Dadang, 2022).

Pada akun Shopee dari Shopatcloth ini terdapat 13 produk yang masih tersedia dan 3 diantaranya terjual habis. Jadi sedikitnya Shopatcloth memiliki 15 produk. Produk dari Shopatcloth ini diantaranya cardigan, sweeter, jaket, kemeja dan celana. Terdapat beberapa produk baru seperti stripe cardigan, sweeter, dan kemeja icon dari Shopatcloth. Penjualan di Shopee dari produk tersebut mencapai hingga 5,2rb dengan rating masing-masing produknya diangka 4,9. Namun diantara semuanya, produk yang paling populer adalah basic knitcardi dari Shopatcloth karena bahan dan detail cuttingannya sendiri mirip dengan brand ternama yaitu Uniqlo Indonesia. Dengan kualitas yang hamper sama dengan harga yang berbeda tentunya masyarakat akan berbondong-bondong membeli produk dari Shopatcloth. Harga yang di patok untuk satu baju dan yang lain ini rata-rata rp.121,595. Namun ada juga produk reject yang dijual dengan harga yang relative lebih murah, reject disini dalam artian masih sangat bisa untuk dipakai seperti reject benang jahit, lubang setitik, dan belang warna.



Sumber: *Shopee Shopatcloth*

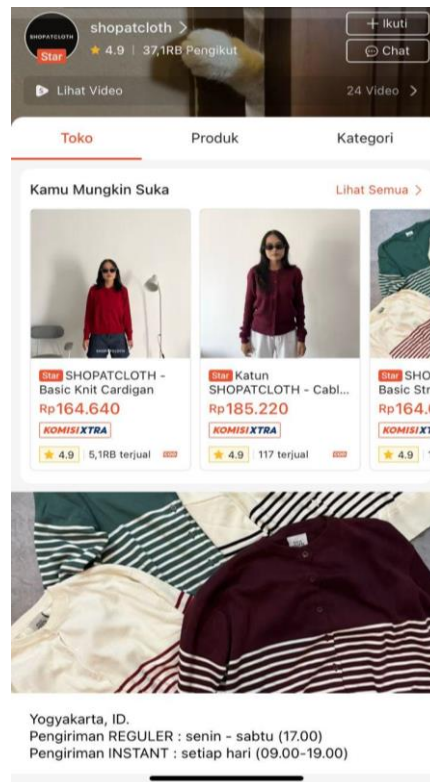
Pada gambar 4.7 diatas terdapat produk-produk yang dijual melalui *commerce* shoppee Shopatcloth. Beberapa produk terlaris diantaranya ada basic knit cardigan dan basic stripe cardigan yang terjual rata-rata 3.450 pcs. Shopee dari Shopatcloth sendiri menjual sedikitnya 15 item produk yang dicantumkan di etalase diantaranya :

Produk Shopatcloth	
Basic Stripe Cardigan	Organza Shirt Crop Bunga
Basic Knit Cardigan	Twisted Sweeter Crop Knit
Cable Knit Cardigan	Knitted Skirt Maxi Rajut
November Shirt Katun Poplin	Kemeja garis-garis Katun Bordir
Basic Knit Pants	Kemeja Linen Bordir

Jaket Bulu Sherpa	Locy Linen Stripe Pants Highwaits
Zebra Sweeter	Linen Stripe Shirt
Reject Sale	

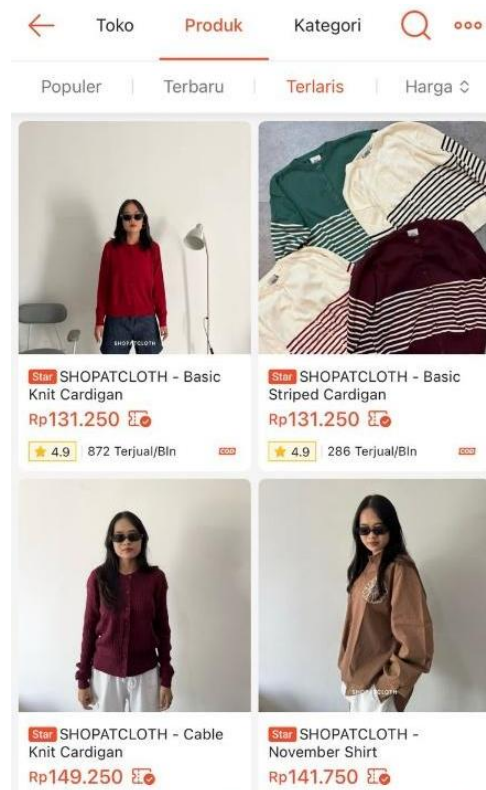
Tabel 4.1 Produk Shopatcloth

Dari produk-produk diatas dapat kita lihat beberapa produk yang diproduksi Shopatcloth dan diperjual belikan melalui *e-commerce* shopee. Produk unggulan dari Shopatcloth sendiri adalah basic knit cardigan. Basic knit cardigan sendiri memiliki bahan yang nyaman ketika dikenakan karena berbahan dasar katun yang lembut. Hal ini memicu masyarakat umum terutama perempuan untuk membeli produk tersebut dikarenakan bahan dan cuttingan dari basic knit cardigan sendiri memiliki kesamaan dengan produk brand besar seperti Uniqlo. Dengan harga yang relative lebih murah dan bahan yang digunakan tebal dan nyaman tentunya membuat masyarakat lebih memilih untuk membeli sebuah brand local dengan kualitas yang baik.



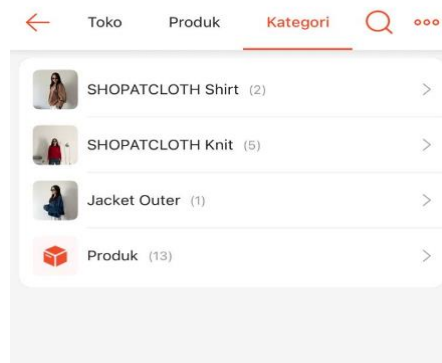
Sumber: Shopee Shopatcloth

Pada halaman utama shopee Shopatcloth menampilkan produk dan informasi mengenai layanan pengiriman. Shopatcloth memiliki pengiriman Regular dan Instan (wilayah Yogyakarta dan sekitarnya). Setiap pembelian melalui Shopee Shopatcloth mendapatkan voucher atau diskon gratis ongkir untuk *customer*, sehingga *customer* tidak ragu dalam mengcheck out produk. Pada informasi akun shopee Shopatcloth memiliki rating sebesar 4,9 dari 5,2rb penilaian, dan performa chat sebesar 88%. Namun sayangnya shopee dari Shopatcloth sendiri belum melaksanakan Live dikarenakan owner dari Shopatcloth memfokuskan produknya pada video atau foto-foto yang diambilnya.



Sumber: Shopee Shopatcloth

Pada gambar 4.9 ditampilkan produk-produk yang dijual dari Shopatcloth. Produk-produk dijual Shopatcloth sendiri merupakan produk timeless yang akan secara berulang dibutuhkan oleh masyarakat terutama perempuan. Basic knit cardigan menjadi top one penjualan Shopatcloth, selain karena bahan yang nyaman dan bagus basic knit cardigan merupakan pakaian yang timeless.



Sumber: Shopee Shopatcloth

Pada bagian kategori Shopee dari Shopatcloth ini terdapat 3 kategori, SHOPARCLOTH Shirt, SHOPATCLOTH Knit, dan Jaket Outer. Kategori ini dapat memudahkan konsumen untuk mencari produk yang akan di checkout melalui Shopee sehingga mempersingkat waktu dan tidak harus scroll produk untuk menemukannya. Disamping bagian kategori terdapat fitur di Shopee yang memperlihatkan bahwa produk tersebut populer, terbaru, terlaris dan menampilkan fitur filter harga dari mulai harga tertinggi hingga terendah. Produk yang paling laris atau digemari masyarakat dari Shopatcloth adalah Basic knit cardigannya, karena bahannya yang nyaman, tebal, dan timeless.

Pada marketplace Shopee, Shopatcloth memiliki 24 vidio shopee dimana masing-masing video memiliki jumlah viewers dan likes yang berbeda-beda. Masing-masing video yang diunggah di shopee mempromosikan produk dari Shopatcloth sendiri. Walaupun jumah likes yang di dapat lebih sedikit dari pada di Instagram, pengikut shopee dari Shopatcloth ini lebih banyak di banding pengikut instagramnya yaitu sebesar 37,1rb pengikut dengan rating toko yang di dapat sebesar 4,9 dimana rating ini hampir sempurna dan tentunya menjadi acuan

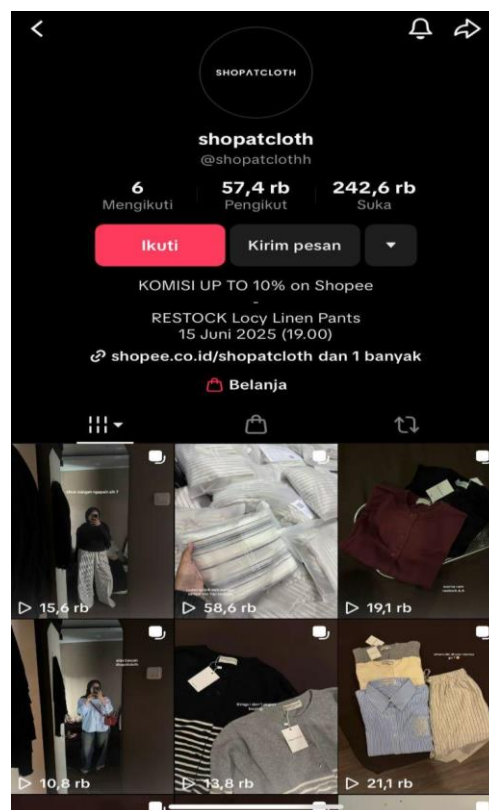
masyarakat untuk membeli sebuah produk. Shopatcloth sering mengadakan promosi dan membagikan voucher untuk tanggal-tanggal kembar dan diskon lainnya.

Penelitian terdahulu oleh (Fitria, 2023), Shopee menawarkan fitur promosi yang kreatif, yang membantu para pedagang dalam menjual dan memasarkan produk mereka, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperluas area pemasaran dengan cara yang terstruktur. Toko juga menerapkan strategi yang sesuai dengan mengikuti petunjuk dari Shopee, jadi pendekatan penjualan yang digunakan oleh Shopee sangat efisien, membuat pengalaman berbelanja bagi penjual dan pembeli menjadi lebih menyenangkan. Selain itu, Shopee melakukan segmentasi pasar yang memungkinkan semua produsen terjangkau berkat kemudahan yang disediakan. Shopee adalah platform yang sempurna untuk digunakan dalam penjualan karena fitur promosinya dapat meningkatkan keuntungan bagi para penjual. Hal ini tentunya sejalan dengan penelitian yang peneliti kerjakan karena Shopee sangat membantu dalam penjualan produk dan konsumen mendapatkan banyak keuntungan melalui pembelian di marketplace Shopee Shopatcloth.

4.2.3 Tiktok

TikTok adalah *platform* yang menonjol dalam hal viralitas konten berkala algoritma yang cerdas, yang menyarankan video ke audiens berdasarkan minat mereka. Fitur seperti Hashtag Challenge dan TikTok Ads memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan tren dan menargetkan audiens yang lebih spesifik. TikTok

memberikan kebebasan bagi pemilik bisnis untuk menciptakan konten yang lebih santai dan menarik, yang bisa menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat. Fokus utama TikTok adalah video, yang membuatnya menjadi platform yang sangat efektif untuk pemasaran, memungkinkan bisnis untuk meningkatkan brand awareness dan konversi secara signifikan. Menurut pemilik Shopatcloth, TikTok memberikan ruang untuk menciptakan konten santai dan menarik yang mampu menjangkau banyak audiens dalam waktu singkat, sehingga meningkatkan brand awareness secara signifikan.



Sumber : TikTok Shopatcloth

Media Sosial TikTok Shopatcloth memiliki 6 follow dengan 57,4 pengikut dan mendapat jumlah likes sebesar 242,6rb. Pada bio Shopatcloth tertulis “Komisi up to 10% on Shopee” yang berarti kita dapat mendapatkan komisi sebesar 10% dari harga produk apabila kita bergabung dengan affiliate shopee, tentunya ini akan menguntungkan owner Shopatcloth dan affiliator. Affiliator sendiri merupakan seseorang yang mempromosikan produk dengan mencantumkan link produk atau keranjang kuning pada tiap video yang di posting di Tiktok ataupun Shopee. Terdapat link pada bio Shopatcloth yang menghubungkan media sosial tiktok dengan Shopee dan Instagram.

Terdapat 204 postingan video dan foto di Tiktok Shopatcloth dengan masing-masing tayangan 23,708rb viewers. Dengan banyaknya jumlah tayangan ini, Shopatcloth memanfaatkan postingan dengan cara mencantumkan keranjang kuning pada setiap video sehingga customer tidak perlu repot-repot dalam mengcheckout barang. Tiktok juga memberikan voucher atau diskon pengiriman sehingga customer merasa puas karena ongkir mendapatkan subsidi dan harga jauh lebih murah ketika check out barang melalui Tiktok dari pada Shopee. Namun Shopatcloth belum mengoptimalkan media sosial tiktok dengan cara live tiktok yang dimana bisa lebih mendapatkan keuntungan, ini dikarenakan alogaritma Tiktok yang sering berubah dan susah di tebak. Ketika mencoba live tiktok satu hingga dua jam sepi penonton dan viewers video akan meurun drastic, dibandingkan mengoptimalkan postingan video dan foto-foto.

Postingan video dan foto di Tiktok harus memiliki unsur mengundang teka-teki customer dan mencantumkan beberapa hastag sehingga customer penasaran

akan produk yang sedang di posting. Ketika customer mereaction video itu tandanya customer tertarik akan produk yang di promosikan dan berakhir membeli produk. Pada bagian repost Tiktok Shopatcloth ini memposting ulang customer dan affiliator yang memposting terkait produk dari Shopatcloth. Tiktok juga memiliki fitur promosi, yaitu setiap video yang ingin kita promosikan kita bisa mengcustom untuk tujuan, sasaran yang ingin dicapai, tentunya dengan harga yang sebanding dengan feedback yang akan didapatkan. Hasil dari video yang dipromosikan juga mendapatkan feedback yang cukup baik. Pada saat memposting video di Tiktok, Owner Shopatcloth juga memperhatikan management waktu agar video yang diposting dapat fyp dan viral. Biasanya Owner Shopatcloth ini memposting video setiap jam 16.00 WIB, 17.00 WIB, 19.00 WIB, 21.00 WIB, 22.00 WIB, dan 00.00 WIB, karena pada waktu-waktu tersebut dapat meningkatkan viewers.

Berdasarkan analisis, TikTok terbukti sebagai platform yang paling efektif untuk pemasaran produk Shopatcloth. Viralitas kontennya, algoritma yang cerdas, dan fitur-fitur inovatif seperti Hashtag membuat TikTok unggul dalam menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Meski demikian, kombinasi dengan Instagram dan Shopee memberikan strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Instagram memperkuat aspek visual dan daya tarik produk, sedangkan Shopee mendukung kelengkapan informasi dan kemudahan transaksi. Kombinasi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga mendorong peningkatan penjualan secara keseluruhan.

Penelitian terdahulu oleh (Wahyudianto, 2024), Studi ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan berbagai jenis konten, mempertahankan konsistensi,

menerapkan hashtag, melakukan promosi, bekerja sama dengan influencer, dan membuat caption yang menarik, Ginastel berhasil meningkatkan keterlihatan, interaksi, serta penjualan mereka. Di samping itu, mereka berhasil membangun komunikasi dengan para konsumen, yang terlihat dari peningkatan jumlah pengikut yang kini mencapai sekitar 9.000 followers.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Juliasari & Malihah (2022) dengan judul “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Pemasaran Akun @Somethinofficial”. Studi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform media sosial TikTok yang dilakukan oleh akun @somethinofficial sebagai sarana pemasaran terbukti efektif. Hal ini dibuktikan dengan tingkat keefektifitasan media sosial tiktok terhadap pemasaran akun @somethinofficial sebesar 67,9%. Penelitian ini menunjukkan bahwa langkah yang diambil oleh @somethinofficial dalam memanfaatkan platform TikTok untuk pemasaran daring adalah keputusan yang tepat.

Penelitian yang ditulis oleh Rahayu (2024), Dalam jurnal bertajuk “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Bimbel Online JadiASN”. Disimpulkan bahwa pengelolaan efektivitas platform media sosial TikTok cukup baik, hal ini terlihat dari hasil analisis *three layers of social media* yang menunjukkan hasil yang menggembirakan. Akun TikTok @jadiasnofficial memiliki jangkauan yang signifikan, dengan 3. 726. 000 tayangan, 135. 582 total suka, dan 10. 683 pengikut, yang menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menarik minat audiens di Indonesia.

4.3 Efektivitas Media Pemasaran Digital

4.3.1 Atraktivitas Media

a) Instagram

Atraktivitas media sosial adalah sejauh mana konten mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat audiens, dalam artian konten-konten yang di posting melalui sosial media itu memberikan rasa keingintahuan penonton sehingga penonton tertarik untuk melihat konten-konten yang dibagikan dan tertarik untuk membeli produk yang di promosikan. Dalam memposting konten-konten media sosial agar menjadi daya tarik bagi audiens ini harus memperhatikan hal-hal seperti visual, narasi, dan pengeditan yang menarik.

Promosi adalah salah satu tujuan utama penggunaan media sosial dalam bisnis *online*. Melalui promosi di media sosial, bisnis dapat meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama. Schopatchcloth memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi untuk memberikan informasi produk, diskon, serta penawaran menarik lainnya. Berdasarkan wawancara, pemilik bisnis mengatakan:

"Melalui promosi di media sosial, kami bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih efisien dalam waktu yang singkat." (Owner Schopatchcloth).

Jenis konten promosi yang sering digunakan mencakup video produk, *live streaming*, dan pemberian diskon. Berdasarkan penelitian, konten visual seperti video dan *live streaming* memiliki tingkat

keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan postingan teks biasa, karena mampu menyampaikan informasi dengan lebih menarik dan langsung kepada audiens.

Instagram menjadi salah satu *platform* terpopuler dalam pemasaran digital berkat konten visualnya yang menarik, seperti gambar, video, dan Instagram Stories. Instagram juga menyediakan berbagai fitur seperti Instagram Shopping dan Instagram Ads yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi tersebut.

Pengalaman Shopatcloth dengan Instagram sangat positif, karena *platform* ini memberikan kesempatan untuk menampilkan produk dengan cara yang menarik. Pemilik bisnis menyatakan:

"Instagram memungkinkan kami untuk menampilkan produk dengan visual yang menarik, yang langsung menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk membeli." (Owner Shopatcloth).

Fitur Instagram Reels dan Instagram Stories memainkan peran penting dalam mempromosikan produk secara cepat kepada audiens yang lebih luas. Reels, dengan format video pendek yang dinamis, dapat dengan mudah viral dan menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Sementara itu, Instagram Stories memberi nuansa yang lebih personal dan informal, cocok untuk menampilkan penawaran terbatas atau konten di balik layar yang menarik perhatian pelanggan.

b) Tiktok

TikTok menawarkan pendekatan yang sangat kreatif dan interaktif, memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens melalui video pendek yang mudah menjadi viral. *Platform* ini sangat efektif dalam menarik audiens muda dengan format yang ringan, menyenangkan, dan lebih santai. Dengan berbagai fitur menarik, TikTok memberi peluang bagi bisnis untuk menampilkan produk secara lebih menghibur, yang menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens. Schopatchcloth merasakan manfaat besar dari TikTok sebagai saluran pemasaran, karena *platform* ini memberi mereka kesempatan untuk berkreasi dengan konten yang lebih kasual dan menghibur. Pemilik bisnis menyatakan:

"TikTok memungkinkan kami untuk berkreasi dengan konten yang lebih santai dan kreatif, yang mampu menarik perhatian audiens lebih cepat dan mendorong mereka untuk terlibat lebih lanjut dengan produk kami." (Owner Shopatchcloth).

TikTok menawarkan fitur seperti Hashtag Challenge yang memotivasi pengguna untuk ikut serta dalam tren tertentu, memperluas jangkauan promosi dengan cara yang sangat viral. TikTok Ads juga memberikan opsi iklan berbayar yang lebih tersegmentasi, memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih relevan dan meningkatkan konversi.

Keberhasilan TikTok sebagai *platform* pemasaran juga terletak pada algoritmanya yang mampu menampilkan konten kepada audiens yang

sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Dengan begitu, bisnis dapat menjangkau lebih banyak orang dalam waktu singkat dan memperkuat *brand awareness* mereka secara signifikan.

c) Shopee

Shopee adalah *platform e-commerce* yang memungkinkan penjual memanfaatkan fitur media sosial untuk melakukan promosi dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Shopatcloth menggunakan Shopee sebagai *platform* utama untuk memasarkan produknya, karena kemudahan akses dan efektivitas biaya dalam melakukan promosi. Pemilik bisnis menyatakan:

"Shopee menyediakan banyak alat promosi yang terjangkau dan efektif untuk membantu kami menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan." (Owner Shopatcloth).

Fitur seperti Shopee Live memungkinkan pemilik bisnis berinteraksi langsung dengan pelanggan selama sesi *live streaming*, yang bermanfaat untuk meningkatkan *engagement* dan penjualan produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bisnis Shopatcloth, penggunaan *platform* media sosial untuk pemasaran produk mereka menunjukkan efektivitas yang signifikan jika dianalisis berdasarkan empat indikator utama: atraktivitas media, kejelasan media, kelengkapan informasi, dan kemudahan akses.

Pada indikator atraktivitas media, TikTok menjadi *platform* yang paling menarik karena kemampuannya untuk menghasilkan konten

kreatif dan viral. Pemilik Shopatcloth menyatakan, “TikTok memungkinkan kami untuk membuat konten yang santai, menarik, dan sering kali viral.” Fitur seperti Hashtag Challenge dan TikTok Ads sangat membantu dalam memperluas jangkauan audiens. Sebagai contoh, salah satu video promosi pertama mereka langsung viral dan mendorong pemilik untuk lebih konsisten dalam membuat konten. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menarik audiens tetapi juga memberikan motivasi tambahan kepada pemilik bisnis untuk memanfaatkan platform ini secara maksimal.

Penelitian oleh (Sari, 2022), Media yang berkualitas dan bermanfaat cenderung memiliki daya tarik bagi seseorang menjadi penasaran dan tertarik untuk mengikuti serta membaca kemajuan informasi yang disampaikan melalui media tersebut. Tentu saja ini tidak mungkin dinilai langsung oleh pemilik akun, karena hal itu pasti akan menjadi bumerang bagi dirinya sendiri jika membicarakan hasil yang telah dicapai mengenai daya tarik dan ketertarikan media yang digunakan ini.

4.3.2 Kejelasan Media

a) Instagram

Pada indikator kejelasan media, informasi yang diberikan harus jelas dan tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi audiens. Kesalahpahaman dalam postingan yang dibuat dapat mengakibatkan dampak yang sangat fatal terhadap audiens, sehingga membuat audiens merasa dibohongi

dan akan lebih aware untuk kedepannya. Oleh karena itu, sebaiknya dalam memposting konten harus lebih diperhatikan kembali kata, editing, dan visual yang digunakan.

Selain itu, penggunaan Instagram Reels dan Stories memberikan dampak signifikan dalam memperkenalkan produk secara cepat ke audiens yang lebih luas.

Instagram menonjol sebagai *platform* yang membantu menyampaikan informasi secara visual dan mudah dipahami oleh audiens. Dengan fitur seperti Instagram Shopping, produk dapat dipresentasikan dengan cara yang menarik, sehingga meningkatkan pemahaman audiens terhadap produk yang ditawarkan. Pemilik bisnis mengungkapkan:

“Instagram memungkinkan kami menampilkan produk dengan visual yang menarik, yang langsung menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk membeli.” (Owner Shopatcloth)

b) TikTok

Pada media sosial Tiktok, Informasi mengenai unggahan foto dan vidio menjadi hak milik pemilik akun, dimana vidio yang diunggah dapat ditambahkan watermark sebagai tanda kepemilikan postingan. Sehingga minim aksi-aksi pencurian vidio dan foto untuk dijadikan alat promosi produk serupa yang dijual.

”melindungi konten, misalnya jika ada yang ingin menyalin video kita, kita bisa menambahkan watermark. Ini penting agar karya kita tetap diakui sebagai milik kita, meskipun video tersebut dibagikan secara luas.” (Owner Shopatcloth)

c) Shopee

Pada media sosial Shopee konsumen terbantu dalam melihat produk-produk yang dijual. Melalui *e-commerce* Shopee masyarakat yang tadinya melihat postingan melalui TikTok dan melihat ulasan di Shopee yang ternyata bagus dan direkomendasikan oleh orang-orang menjadi memiliki hasrat untuk membeli produk. Meskipun terkadang konsumen hanya melihat produk, artinya produk yang dijual melalui *e-commerce* dapat dilihat banyak orang dan tetap membantu meningkatkan kesadaran merek.

"Namun, hal itu tidak selalu menjamin peningkatan penjualan. Misalnya, ketika kita menggunakan iklan berbayar, penonton iklan memang banyak, tetapi konversinya ke penjualan tetap sedikit. Ini mungkin disebabkan oleh audiens yang sekadar menonton tetapi tidak berminat membeli. Namun, meski penjualan sedikit, video yang viral tetap membantu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness)." (Owner Shopatcloth)

Penelitian yang ditulis oleh (Sari, 2022), Sebuah berita seharusnya disampaikan dan disebarkan dengan jelas dan langsung agar tidak menyebabkan kebingungan bagi pembaca yang mengakses informasi tersebut. Saluran yang membagikan berita dari organisasi atau lembaga tersebut juga seharusnya termasuk dalam kategori resmi yang bisa dibedakan dari media lainnya.

4.3.3 Kelengkapan Informasi Media

a) Instagram

Indikator kelengkapan informasi, informasi yang disampaikan melalui media sosial harus terverifikasi akan sumber informasi dan informasi yang diberikan tidak terpotong-potong sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Seperti pada media sosial Instagram Shopatcloth, konten-konten yang diunggah memiliki informasi yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan seperti link yang dicantumkan pada bio profile dan highlight pada Instagram Shopatcloth memberikan informasi yang cukup jelas untuk masyarakat.

"Instagram juga sangat- sangat memberikan impact buat upload konten, upload feed, terus sepil-sepil barang baru, terus kasih informasi, itu tetap di Instagram." (Owner Shopatcloth)

b) TikTok

TikTok selain konten yang diunggah memberikan impact terhadap penjualan produk karena viralitas kontennya, juga memberikan benefit lain seperti penambahan jumlah followers dan meningkatkan brand awareness.

"Benefit yang didapatkan itu penambahan follower terus orang orang juga makin tau brand kita. Makin dikenal sama orang." (Owner Shopatcloth)

c) Shopee

Terlihat dari penggunaan Shopee. Pemilik Shopatcloth menyatakan bahwa fitur Shopee Live memungkinkan mereka untuk berinteraksi

langsung dengan konsumen dan memberikan informasi produk secara rinci. Shopee juga menyediakan alat promosi yang lengkap, seperti *voucher* diskon dan iklan berbayar, yang meningkatkan kepercayaan konsumen.

“Dengan Shopee, semua informasi yang dibutuhkan konsumen ada di satu tempat, sehingga mereka bisa lebih yakin sebelum membeli.” (Owner Shopatcloth).

Penelitian oleh (Sari, 2022), Informasi yang diberikan oleh media seharusnya mencantumkan asal sumber yang benar-benar terjadi di lapangan. Dengan demikian, informasi yang disajikan tidak hanya dianggap sebagai berita biasa tanpa adanya bukti fakta yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

4.3.4 Kemudahan Akses Media

a) Instagram

Indikator kemudahan akses, aktivitas masyarakat dalam mendapatkan informasi saat ini menjadi tidak terbatas dengan adanya internet dan media sosial. Kemudahan akses media semakin menjadi kebutuhan masyarakat saat ini mengingat kecepatan media sosial dalam mengakses berbagai macam informasi ini diwujudkan melalui ketiga *platform*.

“Tujuan utama media sosial sebagai media informasi dan promosi.” (Owner Shopatcloth)

Instagram sebagai media sosial yang memiliki konten visualisasi yang menarik dapat meningkatkan engagement toko dan menyebarkan informasi secara jelas. Konten-konten yang di unggah melalui instagram memiliki respon yang sangat baik bagi para konsumen dan masyarakat umum.

b) TikTok

TikTok memanfaatkan algoritme berbasis minat untuk mempermudah audiens menemukan konten yang relevan. Instagram menawarkan akses visual yang mulus melalui fitur Explore, sementara Shopee memberikan pengalaman transaksi yang sederhana dan cepat melalui antarmuka yang ramah pengguna. Pemilik bisnis menambahkan:

“Kemudahan akses adalah salah satu alasan utama kami memilih platform ini, karena audiens dapat dengan cepat menemukan produk kami kapan saja dan di mana saja.”

Berdasarkan temuan ini, TikTok muncul sebagai *platform* yang paling efektif untuk pemasaran produk Shopatcloth, terutama karena viralitas kontennya dan kemampuannya menjangkau audiens lebih luas dalam waktu singkat. Namun, kombinasi dengan Instagram dan Shopee memberikan strategi pemasaran yang lebih holistik, di mana Instagram mendukung dari segi kejelasan visual, dan Shopee memastikan kelengkapan informasi serta kenyamanan transaksi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan penjualan produk.

c) Shopee

Pemilik Shopatcloth mengatakan:

”dalam waktu jangka panjang tetap Tiktok karena jangkauannya lebih luas, terus kalo penjualan tetap di Shopee tapi Instagram dari awal berdiri sampe besok berkelanjutan itu tetap dipakai buat penyebaran informasi.” (Owner Shopatcloth)

Penjualan produk dilakukan pada marketplace Shopee dikarenakan kemudahan dalam mengakses aplikasi dengan terhubung melalui internet. Dengan berbelanja melalui Shopee pelanggan dapat merasakan banyak keuntungan seperti diskon produk dan voucher gratis ongkir.

Penelitian oleh (Sari, 2022), Dalam memperoleh informasi, masyarakat kini lebih mudah menemukannya melalui internet atau platform media sosial. Berbagai saluran media saat ini juga dapat berfungsi sebagai pilihan dalam mencari informasi. Akses yang mudah ke media semakin menjadi kebutuhan masyarakat di era ini karena kecepatan media dalam menyampaikan informasi yang relevan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Instagram terbukti efektif dalam menampilkan produk dengan visual yang menarik dengan memanfaatkan fitur Instagram Shopping dan Instagram Ads yang mendorong *audiens* untuk langsung membeli produk. Informasi yang ditampilkan melalui instagram juga sangat membantu konsumen dalam menemukan produk-produk shopatcloth. Bio dan link yang dicantumkan dalam instagram membantu konsumen menemukan akun media sosial yang lain seperti WhatsApps, Shopee, dan Tiktok dari Shopatcloth.

Shopee juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan karena fitur-fitur promosi yang terjangkau dan efektif. Shopee dari shopatcloth juga terbukti unggul dalam penjualan dan memiliki rating yang hampir sempurna yaitu 4,9 dari 5.0. Shopatcloth juga memberikan kepuasan berbelanja terhadap pelanggan melalui promo-promo yang diberikan dan voucher gratis ongkir yang menarik bagi konsumen.

Tiktok sendiri memiliki dampak yang paling signifikan terhadap penjualan produk Shopatcloth. Melalui media digital tiktok produk Shopatcloth lebih dikenal secara luas oleh masyarakat di seluruh Indonesia yang menggunakan media sosial tiktok. Viralitas konten yang diunggah melalui tiktok, algoritma tiktok yang cerdas, dan fitur-fitur yang ada seperti hastag dan promosi melalui tiktok membuat tiktok lebih unggul dalam menjangkau audiens secara luas dengan waktu yang singkat.

Secara keseluruhan, meskipun Instagram dan Shopee memberikan dampak yang signifikan, TikTok menjadi *platform* yang lebih efektif bagi Shopatcloth untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan pengguna, terutama di kalangan audiens muda yang lebih aktif dan kreatif di *platform* tersebut. Meski demikian, kombinasi dengan Shopee dan Instagram memberikan strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk Shopatcloth melalui *platform* media sosial dan *e-commerce* agar dapat berjalan secara optimal. Berikut adalah saran-saran yang dapat diterapkan:

1. Peningkatan Konsistensi Sosial Media

Meskipun penggunaan Instagram, TikTok, dan Shopee sudah efektif, peneliti menyarankan agar Shopatcloth lebih konsisten dalam melakukan promosi produk melalui ketiga platform tersebut. Untuk meningkatkan jangkauan, dapat dilakukan kolaborasi dengan *influencer* atau *content creator* yang relevan dengan *audiens* target. Selain itu, Shopatcloth bisa memanfaatkan fitur-fitur khusus yang ada di setiap *platform*, seperti Instagram Stories, TikTok Challenges, Tiktok Live dan Shopee Live untuk menarik lebih banyak perhatian konsumen.

2. Optimalisasi Penggunaan TikTok

TikTok terbukti lebih efektif dalam menarik *audiens* muda dan meningkatkan *engagement*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan Shopatcloth untuk terus memanfaatkan TikTok dengan membuat konten yang lebih kreatif dan relevan, serta berfokus pada tren yang sedang berkembang untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan potensial. Selain itu, peneliti menyarankan agar Shopatcloth melakukan Live di platform Tiktok dengan konsisten untuk meningkatkan akun dan menarik customer.

3. *Feedback* dan Pengelolaan Keluhan Pelanggan

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap *brand*, Shopatcloth perlu lebih aktif dalam mendengarkan dan menanggapi feedback serta keluhan dari konsumen di berbagai platform, baik di Shopee, Tiktok maupun media sosial lainnya. Menyediakan kanal khusus untuk menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Soter, D. N., & Erwin. (2022). *Pemasaran Digital*. Purwokerto: CV. PENA PERSADA.
- Rahmi, & Imam. (2022). Efektivitas Akun Instagram @kominfo Terhadap Penyebaran Informasi Publik Dalam Perspektif Islam. *Referensi Media Komunikasi dan Dakwah*, 1-19.
- Farhan, A. (den 30 Agustus 2023). Efektivitas Penggunaan Instagram @demafahuinjkt di Kalangan Mahasiswa FAH UIN Jakarta Periode 2022-2023. *Efektivitas Penggunaan Instagram @demafahuinjkt di Kalangan Mahasiswa FAH UIN Jakarta Periode 2022-2023*. Jakarta, Indonesia/DKI Jakarta, Indonesia: Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Dwi Sukma Donoriyanto, R. I., & Naniek Ratni Juliardi, Y. A. (2020). OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI ONLINE STORE PADA PELAKU UMKM DI KOTA X. *JURNAL KOMUNIKASI*, 1-10.
- Indah, R., Yassin, M., & Asmeru, A. P. (2023). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Baju. *Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 71-74.
- Vionita, L., & Prayoga, D. (2021). Penggunaan Media Sosial selama Pandemi Covid-19 dalam Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Kabupaten Tangerang. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 1-8.
- Asih, E. M. (2024). Analisis Pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler Di Indonesia . *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 73-79.
- Ria, I., & Adil. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1-8.
- Saffira, L., & Ginanjar. (2022). Perilaku Penggunaan TikTok Sebagai Media Promosi Pebisnis. *Journal EQUITAS*, 1-7.
- Rizal, & Zulfamanna. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 1-15.
- Erwin, & Ammar. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1-13.

- Sucherly, & Desna. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Social Commerce Construct pada Minat Beli Konsumen Di Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 1-10.
- Elia, & Renyarosari. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Manajemen*, 1-6.
- Nurul, & Eriza. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *Jurnal Universitas Islam Negaari Raden Falah*, 1-20.
- Risa, & Siti. (2025). Strategi Pemasaran Melalui Media Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Produk Florist. *Jurnal Media Informatika*, 1-4.
- Sankist, & Cecep. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literatur Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-19.
- Asfi, & Deni. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Fashion Online : Sebuah Analisis Sistematis. *Journal Unusida*, 1-6.
- Anggoro, Nofiyani, & Doni. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1-8.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pda A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Stie Widya Wiwaha*, 466-477.
- Antasari, C., & Renystiyah. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babbakeroyokan di Kota Palu. *Jurnal Kinesik*, 1-7.
- Anggoro, D., Munawar, Z., & Harto, B. (2023). *Social Media Marketing*. Padang: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKHNOLOGI.
- Rianto, D., Rahudi, & Zaniat. (2020). Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-Marketing. *Repository Proceeding Seminar*, 1-8.
- Endang Naryono, S. M. (2019). Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektivitas Iklan Sebagai Dasar Strategi Pemasaran Online di Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomedia*, 1-11.
- Anwar, H., Padli, & Fitriani. (2022). Efektivitas Community Marketing Sebagai Promosi Pemasaran Kuliner di Era New Normal. *Jurnal Intekna*, 1-6.

- Hubner, I., Wijaya, J. V., & Nugraha, K. D. (2022). Efektivitas Media Sosial Instagram SEBAGAI Media Promosi Produk Flash Coffe di JABODETABEK. *Jurnal Bangun Masyarakat*, 1-7.
- Aryani, I. D., & Murtiyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 466-477.
- Jesicca, Angelina, M., Widyaningrum, S., & Hartomy. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal Kajian dan Penelitian Hukum*, 251-263.
- Kornelis, & Yudi. (2022). Fenomena Industr Fast Fashion; Kajian Hukum Perspektif Kekayaan Intelektual Indonesia. *e-Journal Komunikasi Yustisia*, 1-17.
- Anggun, L., & Valian, V. (2022). Pemanfaatan Instagram Dalam Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-17.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwico, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literatur Riview Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1-12.
- Melati, & Citra. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 1-5.
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2019). Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Bereputasi*, 1-6.
- Muhammad, Rizal, Y., Rachman, & Abdul. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Karya Musik Di Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Band Sendau Gurau di Semarang). *Jurnal Pertunjukan & Pendidikan Musik*, 1-8.
- Nadya, & Mirzam. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Pada Industri Fashion Di Indonesia. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 1-12.
- Nasution, A. M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Strategi Promosi Dalam Berwirausaha Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen*, 3159.
- Nuriyanti, & Widya. (2019). Peran Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Kreatif. *Jurnal Sosio e-kons*, 1-7.

- Nursetyawati, J. A., & Angelina, M. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Keahlian Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Industri Makanan. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 251-263.
- Pamungkas, & Panji, I. (2019). Pemanfaatan Meda Sosial Instagram Sebagai Media Periklanan UMKM di Banteng Trade Center (BTC) Solo. *JURNAL Ilmu Komunikasi*, 1-16.
- Priangani, & Ade. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 1-9.
- Purnomo, & Nanto. (2020). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abadi*, 1-6.
- Retno, Susilo, & Edi. (2008). Fashion dan Gaya Hidup : Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-8.
- Shintadevy Maryolein, N. D. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Jurnal Avant Garde*, 1-24.
- Suryani, Delia, P., & Orsyida, W. (2024). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Aplikasi Shopee Menggunakan Metode Pices Framework. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 1-6.
- Purnama, W., & Winduwati, S. (2023). Analisa Media Sosial dan Komunikasi Promosi Pada Pengaruh Makro di Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 102-113.
- Affifah, T., & Azzahra, C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha BRO.DO. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 136-149.
- Khoiri, A. F., & Palupi, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Kota Madya Jakarta Utara Sebagai Media Publikasi Kepada Publik Eeksternal. *Jurnal Syntax Idea*, 1-13.
- Afiffah, T., & Azzahra, F. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha BRO.DO. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 136-149.
- Agung, A. (2023). Upaya Pengembangan dan Peran Sistem Informatif Manajemen dalam E-Commerce Shopee. *Jurnal Tekhnologi, Bisnis, dan Pendidikan*, 1-13.

- Anggara, B. (2024). Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Konversi Penjualan di Industri Fashion. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-6.
- Zen, & Alexander. (2023). Social Media Marketing. i A. W. Zen Munawar, *Social Media Marketing* (ss. 6-9). Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Ariyanto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-15.
- Ari, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rendang Uninam. *Jurnal Sains Komunikasi dan Masyarakat*, 64-84.
- Wulandari, S. Y. (2017). Efektivitas Promosi Twitter Pada Perusahaan Wisata Bahari "Ibu Penyu". *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan*, 1-20.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Haryanto, R., & Jannatin, R. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation Action*, 1-12.
- Pasaribu, J. (2023). Social Media Marketing. i H. M. Johni S Pasaribu, *Social Media Marketing* (ss. 6-10). Padang: Pt Global Eksekutif Teknologi.
- Selvi, S., & Dwi. (2023). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada umkm planetpizza. *Journal Of Innovation Research and Knowledge*, 1-12.
- Kristinova, J. C. (2022). Tindakan Imitasi Gaya Hidup Pemengaruh Pada Generasi Millenial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 1-14.
- Dhany, Prasetyani, & Henny. (2022). Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal Of System, Information Technology, And Electronics Engineering*, 1-6.
- Pasaribu, N., & Rangkuti, F. K. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan UMKM Makaroni Deliciuzz. *Nerca Manajemen Ekonomi*, 1-9.
- Kartika, & Viki. (2022). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 1-12.

- Brenda, L., & Jane, P. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online. *Jurnal EMBA*, 511-521.
- Hasniati, Harto, B., & Istono, W. (2023). Social Media Marketing. i B. H. Hasniati, *Social Media Marketing* (ss. 2-6). Padang: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Thalia, & Roswita. (2022). Pemanfaatan Media Digital Sebagai Sarana Pemasaran Properti. *Jurnal Prologia*, 1-11.
- Ganda, F., & Pyngkan, A. (2025). Optimalisasi Promosi Dan Pemasaran Melalui Platform TikTok Terhadap Permintaan Produk UMKM Tina Jaya Lamongan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 1-8.
- Asmeru, P., Anjar, I., & Yasin. (2023). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Baju. *Equilibrium Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 71-74.
- Anggun, L., & Valentin. (2022). Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-17.
- Lissa, & Valentin. (2022). Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-17.
- Purbohastuti, W., & Arum. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Tirtayasa Ekonomi*, 1-20.
- Efa, S., & Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi TikTok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM DM-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1-11.
- Rama, P. E. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Creme Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022. *Jurnal Arthaniti Studies*, 1-9.
- Fitria, L. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Hyunbina Collection. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 1-7.
- Wahyudianto, E. A. (2024). Pemanfaatan Aplikasi TikTok @Ginastel_Official Sebagai Media Promosi Penjualan. *Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media*, 1-12.

- Sari, R. I. (2022). Efektivitas Akun Instagram @kominfodiy Terhadap Penyebaran Informasi Publik Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Referensi Media Komunikasi dan Dakwah*, 1-19.
- Rambe, R., & Fadilah, N. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan UMKM Makaroni Deliciuzz. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 1-9.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkaroyokan di Kota Palu. *JURNAL KINESIK*, 177-181.
- Suryadi, M. D., Imran, I., & Rosyid, R. (2022). Analisis Perilaku Masyarakat Dalam Penggunaan Media Sosial (Studi Kasus Pada Kumpulan Ibu-Ibu di Komplek Batara Indah 1 Kalurahan Sungai Jawi Kecamatan Pontianak Kota). *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 1-10.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Tarmizi, A., & Efdison, Z. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Widyaputri, N., Suwu, E. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop Di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1-9.
- Fadhilah, I., Azzahra, A., Haniammaria, E., Ardiyanti, D., Ramadina, R. A., Jatnika, J., & Mulyanti, K. (2024). Pengaruh Aplikasi TikTok Sebagai Media Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 1-30.
- Fachrina, R., & Nawawi, Z. M. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM di Marelau. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 1-8.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 1-11.
- Aulia, T., Kusuma, N., & Zein, M. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 1-10.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

- Rahyaan, D., Soestikno, A., & Wattimena, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. BFI Finance Cabang Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1-13.
- Erwin, Hita, & Cindrakasih, R. (2024). *Pemasaran Digital*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Rahma, D., Nupus, N., & Nadia, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Digital Sebagai Media Interaktif Pada Pembelajaran Dalam Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni Dan Budaya*, 1-10.
- Harahap, A. I., Kartini, & Arwana, N. Y. (2020). Teori Dalam Peneliti Media . *Jurnal Edukasi Nonformal*, 1-5.
- Harto, B., & Istiono, W. (2022). *Social Media marketing*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 1-8.
- Setiadi, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-7.
- Atmoko, & Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Cahyadi, L., & Nadhila, D. (2024). Strategi Social Media Marketing Activity dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian; Brand Trust sebagai faktor mediasi. *Jurnal Ekonomi*, 1-7.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 1-10.
- Rahardaya, A. K., & Irwansyah. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 1-12.
- Saffira, L., & Rahmawan, G. (2022). Perilaku Pengguna TikTok Sebagai Media Promosi Pebisnis. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 1-7.

- Endarwati, E. T., & Yuni, E. (2021). Efektivitas Penggunaan Sosial Media TikTok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *Management Development And Applied Research Journal*, 1-9.
- Larassati, D., & Hwihanus. (2023). Upaya Pengembangan Dan Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam E-Commerce Shopee. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1-12.
- Soemantri, & Dadang. (2022). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Desa Cigunungsari Kecamatan Tegalwaru. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 1-6.

LAMPIRAN

1. Owner Shopatclotch

Tanggal wawancara : 21 November 2024 – 5 Mei 2025

Atraktivitas Media

Pewawancara: Apa yang membuat motivasi anda dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnis online shop Anda?

Narasumber: Kalau cerita aku sendiri, aku mulai bisnis itu tahun 2020, waktu masa pandemi *covid-19*. Saat itu, lagi marak-maraknya bisnis online karena semua orang lebih banyak di rumah. Aku mulai memanfaatkan TikTok untuk promosi. Awalnya, aku coba *upload* video pertama, dan ternyata langsung viral. Setelah itu, aku jadi makin semangat untuk konsisten *upload* konten di TikTok. Dari situ, aku mulai mencoba promosi di *platform* lain juga, seperti Instagram. Hasilnya luar biasa, apalagi waktu tren media sosial memang sedang berkembang pesat. Sampai sekarang, aku tetap konsisten promosi di media sosial karena selain efektif, biayanya juga lebih terjangkau dibandingkan metode promosi tradisional seperti brosur. Media sosial membuat promosi lebih mudah karena cukup menggunakan kreativitas. Kalau konten kita viral, hasilnya bisa luar biasa. Tapi kalau belum, artinya kita harus lebih konsisten dan terus belajar membuat konten yang menarik.

Pewawancara: Jenis konten seperti apa yang paling efektif untuk bisnis di media sosial?

Narasumber: Kalau menurut aku, konten yang efektif itu konten yang mengedukasi sih, tapi kalau di media sosial itu kan enggak pasti ya, misal kita bikin konten yang rapi, mengedukasi, ternyata malah enggak viral tapi kalau bikin konten yang bikin orang penasaran, itu malah lebih viral karena orang itu penasaran gitu lihat konten kita terus dia bakal komen bakal suruh kalau di produkku yang online shop baju itu pasti dia kaya mantengin sampe akhir terus komen, kak boleh spil dong bajunya tapi kalau misalnya kita kasih konten yang udah ada semua dalam satu konten itu malah yang nonton sepengalaman saya itu sedikit soalnya semua informasi udah ada disitu dan mereka gak bakal kepo karena kalau misalnya kita bikin kepoorang, itu nanti mereka pasti mantengin sampai akhir, terus komen. Nah, dengan jangan lupa like, share, dan subscribe ya.

Pewawancara: Bagaimana Anda memanfaatkan fitur-fitur yang ada di sosial media untuk memaksimalkan konten yang Anda buat?

Narasumber: Kalau yang pernah saya lakukan itu kalo misalnya di tiktok itu. Tiktok ads terus hastag *OOTD fashion* nah hastag itu kalau di tiktok lebih mempermudah konten kita naik dan cepat ditemukan sama orang. Soalnya kita pakai hastag. Kalau di tiktok kayak gitu terus *stone* yang lagi viral kayak gitu-gitu. Terus kalau misalnya shopee itu kita pakai tiktok video yang menyangkut ke *affiliate* itu juga bikin naik. Terus kalau Instagram itu kita pakai Instagram ads jadi kayak kita iklan di Instagram gitu. Itu juga cepet naik video video sama foto video nya.

Pewawancara: Jenis iklan berbayar apa yang Anda gunakan di media sosial untuk mempromosikan produk Anda?

Narasumber: Kalau itu adalah iklan berbayar, seperti TikTok Ads, Instagram Ads, dan iklan Shopee. Kalau untuk iklan berbayar di TikTok Ads, itu bisa disesuaikan (*adjustable*). Kita bisa pilih mau yang berformat video, banner, atau format lainnya. TikTok juga memiliki targeting yang cukup baik, misalnya bisa diarahkan sesuai Lokasi, usia, atau minat pengguna. Untuk Instagram Ads, konsepnya serupa. Kita bisa menentukan anggaran dan menargetkan audiens tertentu. Sedangkan di Shopee, kita bisa menentukan harga atau anggaran iklan sendiri. Misalnya, kita mau anggaran harian sebesar Rp50.000 atau Rp100.000. Namun, saat ini sudah banyak juga orang yang menggunakan strategi *affiliate marketing*. Di TikTok dan Shopee, misalnya, kita bisa memanfaatkan program afiliasi. Jadi orang lain membantu mempromosikan produk kita, dan mereka mendapat komisi dari penjualan. Misalnya, mereka memasarkan produk kita melalui tautan khusus, dan jika terjadi transaksi, mereka akan mendapatkan komisi sekitar 1% hingga beberapa persen dari harga produk. Di Instagram, program afiliasi seperti ini belum ada karena Instagram belum memiliki *marketplace* khusus seperti TikTok dan Shopee. TikTok sudah memiliki *marketplace* untuk afiliasi, sedangkan Shopee mengelola *marketplace* afiliasinya sendiri.

Pewawancara: Iklan media sosial seperti apa yang menurut Anda paling berdampak untuk bisnis Anda?

Narasumber: Kalau menurut saya sendiri, selama menjalankan online shop ini, untuk nomor satunya itu tetap di TikTok, karena dia kalau misalnya bikin konten bisa langsung ditambah ke ranjang kuning. atau kita bisa mencantumkan link di bio yang mengarah ke Shopee. Terus yang kedua itu Shopee, terus yang ketiga, si Shopee ini juga bisa upload video sama ditambah ke ranjang kuning, cuma dia cuma di satu sisi aja, cuma bisa di Shopee, kalau TikTok kan bisa ke TikTok sama Shopee.

2. Owner Shopatclotch

Kejelasan media

Pewawancara: Seberapa sering Anda memposting konten dan bagaimana Anda mengelola jadwal tersebut?

Narasumber: Jadi menurut saya konten yang efektif itu kalau saya itu konten yang asal foto aja, asal video, asal foto diupload tanpa informasi apapun terus nanti dia bakal kepo videonya bakal boom terus habis itu viral terus penjualannya juga ikut naik kalau misalnya udah viral baru kita spill terus untuk seringnya memposting konten itu aku sehari minimal 3 maksimal 5 dengan jarak waktu setiap 4 jam terus kalau menurut saya konten yang efektif diposting itu menurut saya di jam pulang kerja yaitu di jam 4 sampai jam 12 malam pokoknya tuh mulai dari jam 4 sore sampai jam 12 malam itu pasti viewersnya pasti banyak dan lebih cepat naik atau viral.

Pewawancara: Tantangan seperti apa yang Anda hadapi Ketika melakukan promosi di media sosial?

Narasumber: Tantangan yang sering terjadi adalah jika video kita viral, misalnya di TikTok, biasanya tidak selalu berbanding lurus dengan penjualan. Penjualannya bisa saja menurun dibandingkan dengan jumlah penonton yang banyak. Di TikTok, jika sebuah video menjadi viral, efeknya sering kali hanya meningkatkan jumlah penonton atau pengikut, tetapi tidak terlalu berdampak signifikan pada penjualan. Dalam pengalaman saya menjalankan online shop, biasanya saya mengunggah satu video viral setiap hari. Namun, hal itu tidak selalu menjamin peningkatan penjualan. Misalnya, ketika kita menggunakan iklan berbayar, penonton iklan memang banyak, tetapi konversinya ke penjualan tetap sedikit. Ini mungkin disebabkan oleh audiens yang sekadar menonton tetapi tidak berminat membeli. Namun, meski penjualan sedikit, video yang viral tetap membantu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Orang jadi tahu bahwa produk atau merek kita ada. Untuk melindungi konten, misalnya jika ada yang ingin menyalin video kita, kita bisa menambahkan watermark. Ini penting agar karya kita tetap diakui sebagai milik kita, meskipun video tersebut dibagikan secara luas.

Pewawancara: Menurut Anda apakah trend-trend di media sosial berdampak pada efektifitas menaikkan produk di media sosial?

Narasumber: Kalau untuk pertanyaan. tren-tren di media sosial berdampak pada keefektifan menaikkan produk itu berdampak sekali, sangat- sangat efektif, seperti sound-sound yang lagi viral, terus tren-tren dance di TikTok yang lagi viral, terus habis itu hashtag-hashtag yang lagi viral, itu juga

sangat efektif menaikkan konten, terus juga sangat efektif menaikkan penjualan.

3. Owner Shopatclotch

Kelengkapan Informasi Media

Pewawancara: Apakah platform lain seperti Shopee dan Instagram tetap memberikan dampak terhadap bisnis online shop Anda?

Narasumber: Meskipun Shopee sama Instagram itu diurutkan kedua sama ketiga, itu juga sangat-sangat memberikan impact terhadap online shop saya. Karena penjualan terbesar itu tetap di Shopee, meskipun kalau untuk konten itu lebih ke TikTok paling efektifnya. Instagram juga sangat- sangat memberikan impact buat upload konten, upload feed, terus sepil-sepil barang baru, terus kasih informasi, itu tetap di Instagram.

Pewawancara: Ketika Anda melakukan sebuah promosi, benefit lain seperti apa yang Anda dapatkan selain penjualan produk?

Narasumber: Benefit yang didapatkan itu penambahan follower terus orang-orang juga makin tau brand kita. Makin dikenal sama orang.

Pewawancara: Di antara produk yang Anda jual, adakah produk yang menjadi sorotan Anda untuk melakukan sebuah promosi? Jika iya, mengapa?

Narasumber: Kalau di waktu waktu tertentu itu mesti ada, misal di waktu Ramadhan yang paling disorot pasti baju muslim atau mukena. Nah itu waktunya buat promosi, terus kalau yang penjualannya sedikit misal penjualannya lambat banget itu juga wajib banget dipromosikan, biar ada barang yang keluar.

Pewawancara: Menurut Anda apakah promosi yang Anda lakukan sudah memberikan dampak yang memuaskan atau malah membuat kerugian material pada bisnis anda?

Narasumber: Kalo dihitung perharinya itu ga pasti menentu soalnya, misal hari senin dia memberikan feedback yang bagus ternyata hari selasanya boncos. Tapi sejauh ini selama promosi kalo dirangkum dalam sebulan itu memberikan dampak yang memuaskan, malah menguntungkan berkali kali lipat, tapi kalo dihitung perharinya, ada dimana hari promosi tersebut boncos.

4. Owner Shopatclotch

Kemudahan Akses Media

Pewawancara: Platform media manakah yang tetap akan Anda gunakan untuk melakukan promosi bisnis dalam jangka waktu berkelanjutan?

Narasumber: Kalo untuk promosi media sosial yang akan digunakan dalam waktu berkelanjutan dalam waktu jangka panjang tetap Tiktok karena jangkauannya lebih luas, terus kalo penjualan tetap di Shopee tapi Instagram dari awal berdiri sampe besok berkelanjutan itu tetap dipakai buat penyebaran informasi. Buat detail detail misal alamatnya dimana, upload katalog, untuk mengarahkan pembeli ke tiktok dan ke shopee.

Pewawancara: Setelah melakukan promosi bisnis di platform media sosial, bagaimana penjualan produk Anda?

Narasumber: Pernah melakukan promosi, upload konten dalam sehari dua hari itu penjualannya bener bener menurun tapi kalo kita ngupload dengan konsisten itu penjualannya pasti stabil bahkan bisa naik.

Pewawancara: Apa tujuan utama Anda menggunakan media sosial dalam bisnis Anda?

Narasumber: Tujuan utama media sosial sebagai media informasi dan promosi.