



Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi dalam Pemasaran Produk Heijab Store BTP Kota Makassar (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Makassar)

The Effectiveness of Using Instagram as a Promotional Medium in Marketing Products for the Heijab Store BTP in Makassar City (Case Study on Business Administration Students at the Faculty of Social and Political Sciences, Makassar Islamic University)

Syafikah Shabira¹, Mochtar Luthfi M²

^{1,2}Universitas Islam Makassar, Makassar, Indonesia

* Corresponding Author

Email : mochtarluthfi_dpk@uim-makassar.ac.id

Keywords:

Product Quality;

Price;

Purchase Decision

Kata Kunci:

Kualitas Produk;

Harga;

Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine 1) the effectiveness of using Instagram as a promotional medium in marketing products at a hijab store in Makassar. 2) The factors that support and hinder the effectiveness of using Instagram as a promotional medium in marketing products at a hijab store in Makassar.

The type of research used is qualitative research. This study was conducted at the Hijab Store located in BTP, Makassar City. The research was carried out in March-April 2024. The data sources are primary and secondary data. The focus of this study is the effectiveness of using Instagram. The data collection techniques used are observation, interviews, and documentation.

The research findings are as follows: 1) The effectiveness of Instagram as a promotional medium in marketing hijab store products, based on respondent data, can be considered effective because the use of Instagram is already highly optimized, such as posting product photos, promoting products, and providing customer service through social media, which are already very good. 2) The factors are: a) Supporting factors: updated Instagram features, human resources, and advanced technology. b) the inhibiting factors are: network issues, competition, and fake/fraudulent/plagiarized accounts.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) efektivitas penggunaan instagram sebagai media promosi dalam pemasaran produk heijab store kota makassar. 2) Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi dalam pemasaran produk heijab store kota makassar.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Heijab Store yang terletak di BTP Kota Makassar. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret-April 2024. Sumber data yaitu data

primer dan sekunder. Fokus dalam penelitian ini adalah Efektivitas Penggunaan Instagram. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian bahwa 1) efektivitas instagram sebagai media promosi dalam pemasaran produk hijab store berdasarkan data responden dapat dikatakan efektif karena penggunaan Instagram yang dilakukan sudah sangat optimal seperti memposting foto produk, mempromosikan produk, serta pelayanan melalui media sosial sudah sangat baik. 2) yang menjadi; a) faktor pendukung yaitu; fitur Instagram terupdate, sumber daya manusia, dan Teknologi yang canggih. b) faktor penghambat yaitu; Jaringan, Saingan, dan Akun palsu/penipuan/plagiat.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital ini sangat memberikan berbagai kemudahan bagi kehidupan manusia, terutama dalam membentuk efektifitas media sosial dalam mempromosikan pemasaran melalui strategi-strategi yang ada. Internet adalah teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai produk teknologi, sehingga internet memunculkan jenis interaksi social yang tidak ada sebelumnya. Jika pada masa lalu masyarakat berinteraksi secara (*face to face communication*), maka di era sekarang masyarakat lebih banyak berinteraksi menggunakan interaksi social secara online atau yang dikenal dengan sebutan dunia maya.

Para pelaku bisnis di era sekarang banyak yang telah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk dan jasa melalui internet khususnya media sosial sebagai salah satu media untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi melalui media sosial sangatlah efektif, caranya cukup mudah, cukup dengan mengunggah foto produk di akun media sosial disertai dengan berbagai informasi mengenai produk tersebut sehingga masyarakat yang mengikuti akun media sosial tersebut dapat mengetahui tentang produk tersebut dan memang demikian. bukan tidak mungkin mereka tertarik dan menginformasikan kepada orang-orang terdekat (Luthfi M & Pertiwi, 2020). Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran khususnya sebagai media promosi produk maupun jasa yang akan dipasarkan (Sembiring 2019).

Media sosial, termasuk Instagram, sudah bukan sekedar *platform* untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Penggunaannya yang mudah menjadikan Instagram begitu diminati dan populer di berbagai kalangan masyarakat, baik hanya sekedar membagi informasi kegiatan sehari-hari maupun untuk berbisnis. (Firdaus & Hadiyanto, 2022) mengemukakan bahwa untuk mengukur efektivitas internet dapat dilihat dari frekuensi kunjungan pelanggan terhadap akun media sosial produk, frekuensi pesan dan *feedback*, tingkat daya tarik pesan, lama kunjungan, serta jalan yang ditempuh untuk mencapai situs-situs media tertentu.

Instagram merupakan *platform online* yang memungkinkan orang untuk mengambil gambar dan video. Instagram merupakan jejaring sosial yang pertumbuhannya tercepat di dunia (Sheldon and Bryant, 2016). Kini Instagram telah berkembang sebagai media para pembisnis untuk menginformasikan usahanya melalui kegiatan promosi di Instagram. Belakangan ini telah banyak pelaku usaha yang menggunakan media sosial Instagram dalam mempromosikan, memasarkan, dan menjualkan produk mereka kepada konsumen karena dinilai lebih mudah dan praktis dalam menawarkan produk kepada calon konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, *fashion* menjadi salah satu hal yang banyak

diminati oleh masyarakat dan membuat masyarakat mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk terampil trendi dan bergaya. Sehingga banyak pelaku usaha membuka usaha *fashion*. Dengan begitu, diperlukan strategi untuk memenangkan persaingan yaitu dengan cara mempromosikan usaha melalui pemanfaatan teknologi media sosial agar usaha banyak dikenal oleh masyarakat.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan terhadap manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Menurut Sugiyono (2019), metode kualitatif adalah untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

Penelitian ini dilakukan di *Instagram* Hejab Store BTP Kota Makassar. Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Data sekunder merujuk kepada informasi yang telah dikumpulkan atau diciptakan oleh pihak lain dan tidak untuk tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Data ini telah ada sebelumnya dan dapat berasal dari berbagai sumber seperti publikasi, laporan, jurnal, basis data, atau sumber informasi lainnya. Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperoleh wawasan atau mendukung penelitian mereka tanpa harus mengumpulkan data sendiri (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini, informan yang dipilih oleh peneliti ialah para informan yang telah berbelanja di hejab store terutama para remaja yang lebih mengenal mengenai penggunaan sosial media (*Instagram*). Adapun penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Dana P. Turner, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah punya target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini ialah para konsumen yang sudah pernah belanja di hejab store dan telah mengetahui penggunaan sosial media. Adapun jumlah sampel yang peneliti tentukan sebanyak 50 sampel yang mengikuti akun *Instagram* Hejab Store (@hejab.id).

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah metode penelitian yang melibatkan pengamatan langsung terhadap kegiatan atau fenomena tertentu, termasuk segala aspek yang mendukung penelitian tersebut. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa melalui penerapan observasi partisipan, data yang diperoleh akan lebih komprehensif, akurat, dan memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap makna setiap perilaku yang diamati.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019), metode angket merupakan suatu proses pengumpulan data yang dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban dari mereka.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi merujuk pada upaya memperoleh data langsung dari lokasi penelitian, mencakup sumber-sumber seperti buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, dan data-data yang relevan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan sebuah proses merangkum atau memilih hal-hal yang pokok. Karena data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Reduksi data berlangsung selama proses pengambilan data itu berlangsung, pada tahap ini juga akan berlangsung kegiatan pengkodean, meringkas dan membuat partisi (bagian-bagian). Dalam penelitian ini, reduksi data yang dilakukan yakni memilih dan merangkum data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu nilai-nilai patriotisme.

3. Penyajian data

Setelah proses reduksi data, langkah yang dilakukan peneliti adalah melakukan penyajian data. Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

4. Kesimpulan

Langkah terakhir dalam pengumpulan data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan berupa hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Dalam penelitian ini, kesimpulan disajikan dalam bentuk deskripsi dengan berpedoman pada kajian penelitian dan diverifikasi dengan didukung oleh bukti yang kuat dan sesuai dengan kondisi yang ditemukan di lapangan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian di antara nya:

1. Karakteristik Informan

Dalam penelitian ini, informan yang digunakan yaitu pemilik usaha dan 50 pelanggan yang beli pada Hejab Store.

a. Identitas Pemilik

Nama : Fadly Yashari Soumena (Suami)

Umur : 30 tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Pendidikan terakhir : S2

Nama : Chusnul Fatiha Chairan (Istri)

Umur : 29 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pendidikan terakhir : S1

b. Identitas Pelanggan

Dalam suatu penelitian ini, jumlah pelanggan yang menjadi informan adalah sebanyak 50 orang, informan yang diwawancarai adalah para *followers* instagram hejab store(@hejab.id).

2. Hasil Penelitian

a. Efektivitas instagram sebagai media promosi dalam pemasaran produk hejab store

Efektivitas berasal dari kata efektif yang mengandung pengertian dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pada penjualan produk hejab ini, salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan yakni dengan promosi melalui media sosial lebih tepatnya media sosial Instagram.

Untuk promosi melalui media sosial Instagram dalam pemasaran produk hejab, dilakukan dengan beberapa cara yakni dengan pemberian informasi mengenai produk, pemberian informasi mengenai promosi produk, dan mengenai bentuk pelayanan yang dilakukan oleh admin. Seperti yang dipaparkan oleh saudara Faizah Az-zahra pada tanggal 6 April 2024:

“menurut saya penggunaan Instagram yang dilakukan sudah sangat baik seperti cukup detail dalam mengupload foto produk serta mencantumkan harga yang sesuai pada offline store hejab, pemberian informasi yang cukup jelas, serta respon admin yang sangat baik yang membuat pelanggan lebih mudah keputusan pembelian”

Adapun yang ditambahkan oleh Meliana Nur Aenisya

“menurut saya penggunaannya sudah efektif dan bagus, karena telah memaparkan foto produk produknya yang jelas, pemberian informasi seperti diskon dan bentuk iklan/kontennya yang cukup menarik, serta respon admin yang sangat bagus dengan arahan yang sangat jelas. Tetapi alangkah lebih baiknya jika Instagram dibuatkan tema sehingga lebih menarik.”

b. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi dalam pemasaran produk hejab store kota makassar.

Dalam menjalankan media sosial Instagram, ada beberapa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat efektivitas penggunaannya.

1) Faktor pendukung

1. Fitur Instagram terupdate. Dalam penggunaan Instagram, ada beberapa fitur yang tersedia yang dapat digunakan sebagai media pemasaran promosi seperti adanya :
 - a) Fitur reels yang dapat dibuatkan beberapa video unik untuk menarik perhatian para konsumen,
 - b) Fitur iklan yang dapat tersebar luas keseluruh pengguna Instagram hingga ke berbagai penjuru dunia,
 - c) Fitur highlight yang dapat menampilkan postingan dalam waktu yang lama.

Fitur fitur tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produk produk yang ada di hejab. Adapun yang ditambahkan oleh saudara Dean Amalia Rahyani pada tanggal 8 mengenai fitur fitur yang ada di Instagram.

“menurut saya dengan kecanggihan aplikasi Instagram dapat mempermudah kami sebagai konsumen untuk melihat produk produk yang tersedia. Ketertarikan saya pada produk hejab karena melihat salah satu promosi iklan yang tersebar secara random di Instagram.”

Adapun yang ditambahkan oleh saudara Aura Rafiq

“menurut saya produk hejab sangat cocok dipaparkan melalui aplikasi Instagram, dengan berbagai macam fitur pendukung dapat mempermudah kita sebagai berbagai konsumen melihat produk produk yang ada.”

2. Sumber Daya Manusia merupakan salah satu hal yang paling penting dalam mendukung peningkatan promosi pemasaran melalui media sosial Instagram. Bagi orang yang awam dalam penggunaan media sosial akan sedikit menjadi hambatan dalam keefektivitasan penggunaan aplikasi Instagram. Sehingga factor yang paling mendukung dalam penggunaan Instagram sebagai media pemasaran yakni sumber daya manusia.

Seperti yang dikatakan oleh saudara Ardini Saputri

“untuk menjalankan aplikasi intagram, sebaiknya dioperasikan oleh kaum kaum milenial yang paham akan penggunaan aplikasi tersebut. Sehingga dapat meminimalisir terjadinya hal hal yang tidak diinginkan.”

Adapun yang ditambahkan oleh saudara Nurkhaerah Ayu Lestari

“menurut saya memang sebaiknya yang menjadi admin instagram dalam pembuatan konten yakni kaum minenial karena dapat dilihat bahwa kaum milenial lebih fasih dalam penggunaan Instagram terlebih lagi aplikasi tersebut sering terjadi pembaharuan yang bahkan dapat memunculkan fitur fitur lebih terbaru lagi.”

3. Teknologi yang canggih. Untuk menggunakan aplikasi Instagram diperlukan teknologi yang canggih sehingga aplikasi tersebut dapat berjalan secara optimal. Tidak hanya penggunaan aplikasi yang dapat dioptimalkan dalam menggunakan teknologi canggih, tetapi juga dapat mengoptimalkan proses penggunaan sesuai dengan yang diinginkan seperti kualitas yang gambar/vidio yang optimal.

Seperti yang dikatakan oleh saudara Nadya Cici Ramadhani

“memang seharusnya lebih bagus menggunakan tenologi yang canggih seperti handphone yang kualitas bagus sehingga tidak terjadi drop system, camera yang bagus agar hasil foto produk yang optimal.”

2) Faktor penghambat

1. Jaringan, dalam menjalankan aplikasi Instagram hal yang paling utama yang harus diperhatikan ialah jaringan. Karena tanpa adanya jaringan aplikasi tersebut tidak dapat dijalankan. Penggunaan jaringan dalam aplikasi Instagram tidak hanya sebatas memiliki jaringan seluler tetapi juga harus memiliki jaringan internet. Jaringan internet dapat didapatkan dengan dua cara yakni dengan menggunakan wifi atau dengan menggunakan kuota internet.

Seperti yang dikatakan oleh saudara Indah Mayanti

“menurut saya memang hal yang paling penting dalam menjalankan aplikasi Instagram ialah harus menggunkan jaringan internet. Karna tanpa jaringan internet maka aplikasi tersebut tidak bisa digunakan.”

2. Saingan, Dalam pemasaran produk yang dilakukan oleh hejib melalui aplikasi Instagram salah satu hal yang dapat menjadi hambatan dalam menjalankan aplikasi yakni saingan. Semakin banyaknya saingan maka semakin sulit suatu produk untuk dipasarkan dikarenakan. Sehingga dapat membuat para konsumen untuk menjadi lebih bimbang dalam memilih.

Seperti yang dikatakan oleh Rahma Jabal

“menurut saya salah satu hal yang menjadi penghambat yaitu saingan karena semakin banyak saingan maka semakin sulit juga dunia pemasaran.”

3. Akun palsu/penipuan/plagiat, karena bebasnya orang membuat akun, maka semakin banyak pula hal hal yang tidak diinginkan yang dapat terjadi seperti banyaknya penipuan yang dapat mengambil foto produk asli lalu dipasarkan di akun lain. Hal tersebut dapat merugikan dan menjadi penghambat dalam proses pemasaran.

Seperti yang dikatakan oleh Mega Humairah

“salah satu yang menjadi penghambat juga yaitu banyaknya akun lain yang mengambil gambar asli dan memposting di akun lain palsu. Sehingga hal hal yang begitu membuat para kostumer membeli di akun yang palsu.”

3. Pembahasan Hasil Penelitian

- a. Efektivitas Instagram sebagai media promosi dalam pemasaran produk hijab store

Efektivitas berasal dari kata efektif yang mengandung pengertian dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas dalam kegiatan promosi bisa melalui suatu media. Dalam penelitian ini bagaimana media tersebut bisa efektif dalam mencapai keberhasilan dan tujuan dalam mempromosikan produk melalui bantuan sebuah media.

Pada penjualan produk hejib ini, salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan yakni dengan promosi melalui media sosial lebih tepatnya media sosial Instagram.

Untuk promosi melalui media sosial Instagram dalam pemasaran produk hejib, dilakukan dengan beberapa cara yakni dengan pemberian informasi mengenai produk, pemberian informasi mengenai promosi produk, dan mengenai bentuk pelayanan yang dilakukan oleh admin.

Mengetahui bentuk pemasaran tersebut, adapun beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk menggambarkan mengenai bentuk pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Pertanyaan

tersebut menyangkut beberapa hal seperti keaslian produk dan kualitas produk, bentuk iklan/konten dan pemberian diskon serta respon admin yang berhubungan dengan efektivitas penggunaan Instagram dalam pemasaran produk melalui media sosial.

Begitu pula dengan promosi serta pelayanan melalui Instagram dimana promosi dalam Instagram ini dilakukan dengan memposting diskon yang berlaku serta mempromosikan barang melalui iklan berbayar agar jangkauan iklan lebih meluas. Bentuk pelayanan yang dilakukan pun menurut para narasumber sudah bagus karena admin sangat cepat dalam merespon pesan masuk di Instagram atau biasa disebut *fastrespon*, serta bahasa yang digunakan pun sangat sopan.

Sehingga hasil analisa peneliti dalam merekap data mengenai efektivitas Instagram sebagai media promosi dalam pemasaran produk hijab store berdasarkan data responden dapat dikatakan efektif karena penggunaan Instagram yang dilakukan sudah sangat optimal seperti memposting foto produk, mempromosikan produk, serta pelayanan melalui media sosial sudah sangat baik.

b. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi dalam pemasaran produk hijab store kota Makassar.

Dalam menjalankan media sosial Instagram, ada beberapa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat efektivitas penggunaannya.

1. Faktor pendukung

- 1) Fitur Instagram terupdate, dalam penggunaan Instagram, ada beberapa fitur yang tersedia yang dapat digunakan sebagai media pemasaran promosi seperti adanya
 - a) Fitur reels yang dapat dibuatkan beberapa video unik untuk menarik perhatian para konsumen,
 - b) Fitur iklan yang dapat tersebar luas keseluruh pengguna Instagram hingga ke berbagai penjuru dunia,
 - c) Fitur highlight yang dapat menampilkan postingan dalam waktu yang lama.
- 2) Sumber daya manusia merupakan salah satu hal yang paling penting dalam mendukung peningkatan promosi pemasaran melalui media sosial Instagram. Bagi orang yang awam dalam penggunaan media sosial akan sedikit menjadi hambatan dalam keefektifitasan penggunaan aplikasi Instagram. Sehingga faktor yang paling mendukung dalam penggunaan Instagram sebagai media pemasaran yakni sumber daya manusia.
- 3) Teknologi yang canggih, untuk menggunakan aplikasi Instagram diperlukan teknologi yang canggih sehingga aplikasi tersebut dapat berjalan secara optimal. Tidak hanya penggunaan aplikasi yang dapat dioptimalkan dalam menggunakan teknologi canggih, tetapi juga dapat mengoptimalkan proses penggunaan sesuai dengan yang diinginkan seperti kualitas yang gambar/vidio yang optimal.

2. Faktor penghambat

- 1) Jaringan, dalam menjalankan aplikasi Instagram hal yang paling utama yang harus diperhatikan ialah jaringan. Karena tanpa adanya jaringan aplikasi tersebut tidak dapat dijalankan. Penggunaan jaringan dalam aplikasi Instagram tidak hanya sebatas memiliki jaringan seluler tetapi

juga harus memiliki jaringan internet. Jaringan internet dapat didapatkan dengan dua cara yakni dengan menggunakan wifi atau dengan menggunakan kuota internet.

- 2) Saingan, dalam pemasaran produk yang dilakukan oleh hejib melalui aplikasi Instagram salah satu hal yang dapat menjadi hambatan dalam menjalankan aplikasi yakni saingan. Semakin banyaknya saingan maka semakin sulit suatu produk untuk dipasarkan dikarenakan. Sehingga dapat membuat para konsumen untuk menjadi lebih bimbang dalam memilih.
- 3) Akun palsu/penipuan/plagiat, karena bebasnya orang membuat akun, maka semakin banyak pula hal hal yang tidak diinginkan yang dapat terjadi seperti banyaknya penipuan yang dapat mengambil foto prosuk asli lalu dipasarkan diakun lain. Hal tersebut dapat merugikan dan menjadi penghambat dalam proses pemasaran.

Itulah beberapa hal yang menjadi faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi dalam pemasaran produk hejib sehingga hasil analisa peneliti dalam merekap data mengenai faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi dalam pemasaran produk hejib berdasarkan data responden.

D. SIMPULAN

1. Hasil analisa peneliti dalam merekap data mengenai efektivitas instagram sebagai media promosi dalam pemasaran produk hijab store berdasarkan data responden dapat dikatakan efektif karena penggunaan Instagram yang dilakukan sudah sangat optimal seperti memposting foto produk, mempromsikan produk, serta pelayanan melalui media sosial sudah sangat baik.
2. Dalam menjalankan media sosial Instagram, ada beberapa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat efektivitas penggunaannya.
 - a. Faktor pendukung
 - 1) fitur Instagram terupdate
 - 2) Sdm
 - 3) Teknologi yang canggih
 - b. Faktor penghambat
 - 1) Jaringan
 - 2) Saingan
 - 3) Akun palsu/penipuan/plagiat.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, A. M., & Hadiyanto. (2022). *Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi Di Rumah Kopi Sunda Hejo*. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(06.), 895–907. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i06..924>
- Luthfi M, M., & Pertiwi, N. A. (2020). *The Effect of Promotion through Instagram Social Media on Purchasing Decisions at Chocolicious Cake Stores in Makassar City*. *Journal La Bisecoman*, 1(3), 26–31. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v1i3.142>
- Sembiring J. B. 2019. *Buku Ajar Neonatus, Bayi, Balita Anak Pra Sekolah*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to*

narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Firdaus, A. M., & Hadiyanto. (2022). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi Di Rumah Kopi Sunda Hejo. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(06.), 895–907.
<https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i06..924>