

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FASHION  
(Studi Pada Toko @thedonshouse di Enggal Bandar Lampung)**

**Skripsi**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

**Oleh:**

**MUHAMMAD FATKHIL AMAL  
NPM : 1951040356**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H / 2023 M**

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FASHION  
(Studi Pada Toko @thedonshouse di Enggal Bandar Lampung)**

**Skripsi**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

**Oleh:**

**Muhammad Fatkhil Amal**

**NPM : 1951040356**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : H. Supaijo, S.H., M.H**

**Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1445 H / 2023 M**

## ABSTRAK

Dalam era pemasaran digital saat ini, peran media sosial sangatlah penting dalam mempromosikan produk guna mencapai target penjualan yang diinginkan. Media sosial seperti Instagram, menjadi alat yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran. Salah satu pemilik usaha yang menggunakan Instagram sebagai saluran promosi online adalah @thedonshouse, sebuah brand fashion asal Lampung yang menawarkan berbagai produk fashion. Namun, pandemi COVID-19 memberikan dampak besar terhadap berbagai sektor, termasuk bisnis pakaian seperti *The Don's House*, akibat pembatasan aktivitas di luar rumah dan penurunan daya beli. Meskipun menghadapi tantangan ini, *The Don's House* berhasil beradaptasi melalui penjualan online, terutama dengan memanfaatkan Instagram, sehingga memastikan kelangsungan bisnis selama pandemi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang melibatkan pengamatan langsung, pencatatan, dan wawancara untuk mendapatkan fakta-fakta terkait penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menggambarkan kenyataan dalam situasi yang diteliti. Penelitian kualitatif menggali situasi alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi (observasi, wawancara, dokumentasi).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram terutama oleh @thedonshouse sangat efektif dalam mempromosikan produk fashion. *The Don's House* berhasil meningkatkan daya beli konsumen, menarik minat pembeli potensial, dan memperluas jangkauan pasarnya. Dampak positif pada data penjualan dan interaksi pengguna menunjukkan efektivitas platform ini. Penelitian juga menekankan bahwa *The Don's House* mematuhi prinsip-prinsip Manajemen Bisnis Syariah, termasuk penetapan harga yang adil, informasi yang jelas, dan tanggung jawab sosial. Penggunaan Instagram sebagai saluran promosi online selaras dengan nilai-nilai Islam, memberikan kontribusi positif pada masyarakat.

**Kata Kunci : Penggunaan Media Sosial Instagram, Media Promosi, Peningkatan Penjualan Produk Fashion**

## **ABSTRACT**

*In the current era of digital marketing, the role of social media is important in promoting products to achieve desired sales targets. Social media platforms like Instagram have become highly effective tools in marketing activities, enabling businesses to showcase and promote their products or services. An example of a business utilizing Instagram as an online promotional channel is @thedonshouse, a clothing brand from Lampung that offers various fashion products. However, the COVID-19 pandemic has had a significant impact on various sectors, including the apparel business like The Don's House, due to restrictions on outdoor activities and decreased purchasing power. Despite facing these challenges, The Don's House successfully adapted through online sales, particularly by leveraging Instagram, thus ensuring business continuity during the pandemic.*

*This study uses qualitative research methods to describe the reality in the situation under study. Qualitative research explores natural situations with the researcher as the key instrument. Data collection was carried out through triangulation (observation, interview, documentation). This type of research is field research, which involves direct observation, recording, and interviews to obtain facts related to research.*

*The results of this study indicate that the use of social media Instagram, especially by @thedonshouse is effective in promoting fashion products. The Don's House managed to enhance consumer purchasing power, attract potential buyers' interest, and expand its market reach. This strategy not only boosted sales but also broadened the business's scope. Furthermore, the research emphasizes that The Don's House adheres to the principles of Sharia Business Management, including fair pricing, clear information, and social responsibility. Using Instagram as an online promotional channel aligns with Islamic values, contributing positively to society*

**Keywords : Use of Instagram Social Media, Promotional Media, Increasing Sales of Fashion Products**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289*

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Fatkhil Amal

NPM : 1951040356

Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion (Studi pada toko @thedonshouse di Enggal Bandar Lampung)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau sanduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 17 November 2023

Penulis,



Muhammad Fatkhil Amal

NPM 1951040356





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 703289

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
ONLINE DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN PRODUK FASHION (Studi Pada  
Toko @thedonshouse di Enggal Bandar Lampung)**

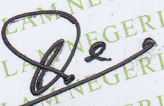
**Nama : Muhammad Fatkhil Amal  
NPM : 1951040356  
Jurusan / Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

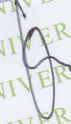
**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang  
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

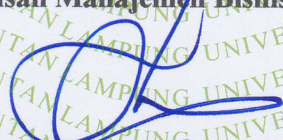
Pembimbing II

  
**H. Supaijo, S.H., M.H**  
**NIP. 196503121994031003**

  
**Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy**  
**NIP. 2013010919841028163**

Mengetahui

**Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

  
**Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.Sy**

**NIP. 197905142003121003**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721) 704030

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan Judul **“EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FASHION (Studi Pada Toko @thedonshouse Di Enggal Bandar Lampung)”** disusun oleh **Muhammad Fatkhil Amal, NPM. 1951040356**, Program Studi : **Manajemen Bisnis Syariah** telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Selasa, 12 Desember 2023**

**TIM PENGUJI**

**Ketua Sidang : Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.Sy**

**Sekretaris : Sania Nur Azizah, M.B.A**

**Penguji I : Ahmad Hazas Syarif, S.E.I., M.E.I**

**Penguji II : H. Supaijo, S.H., M.H**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Prof. Tuhis Suryanto, S.E., M.M., Akt. CA**

**NIP: 197009262008011008**

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ<sup>١</sup>

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum,  
sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”*

(QS. Ar-Ra'd [13] :11)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Qur'an Kemenag In Word.



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan nikmat, rahmat serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan hati tulus skripsi ini saya persembahkan sebagai ungkapan rasa syukur dan terima kasih yang teramat mendalam kepada:

1. Kedua orang tua yang amat sangat saya cintai, Bapak Solikhin dan Ibu Luluk Wahdah Ma'munah. Sosok luar biasa yang telah membimbing dan mendukung dalam setiap langkah hidupku. Doa dan arahan yang tak pernah henti mengalir menjadi sumber semangat dan tekadku dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas cinta tanpa syarat, dukungan, dan kesabaran yang selalu kalian berikan, serta doa yang tak pernah henti mengalir sepanjang perjalanan ini. Semua ini adalah hasil dari kasih sayang dan dedikasi kalian, dan skripsi ini adalah persembahan yang tulus untuk kalian berdua.
2. Kedua adikku tercinta, Habib Maftuh Yakan dan Abi Hanief Al-Faqih yang selalu menjadi penyemangat kakaknya untuk cepat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah membangkitkan tekadku untuk memberikan yang terbaik, sebagai teladan bagi kalian dan sebagai bukti bahwa usaha tak pernah sia-sia.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tempat saya menimba ilmu serta pengalaman yang luar biasa. Semoga selalu menjadi yang terbaik dan berkualitas.

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dengan nama lengkap Muhammad Fatkhil Amal, lahir di Pringsewu pada tanggal 25 Juli 2000. Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Solikhin dan Ibu Luluk Wahdah Ma'munah, dengan Riwayat pendidikan sebagai berikut :

1. MIS AL-MA'ARIF Karang Sari, Kecamatan Air Nanningan Kabupaten Tanggamus. Lulus pada 8 Juni 2013
2. MTS Guppi Karang Sari, Kecamatan Air Nanningan Kabupaten Tanggamus. Lulus pada 11 Juni 2016
3. SMA Muhammadiyah 01 Pringsewu, Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu. Lulus pada 13 Mei 2019
4. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan formal di UIN Raden Intan Lampung tepatnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan prodi Manajemen Bisnis Syariah



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kenikmatan berupa ilmu pengetahuan, Kesehatan, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini dengan baik, yang berjudul “**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FASHION (Studi pada toko @thedonshouse di Enggal Bandar Lampung)**”. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya selalu kita nantikan sampai pada akhir zaman.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi Strata satu (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini tak lupa dihaturkan terimakasih kepada pihak-pihak dibawah ini yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. Bapak Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku ketua jurusan program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Binis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Bapak H. Supaijo, S.H., M.H. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan kesabaran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi dan nasihat bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing II yang sudah banyak meluangkan waktu dengan sabar selalu memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berarti bagi penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.



5. Kedua orang tua penulis Bapak Solikhin dan Ibu Luluk Wahdah Ma'munah yang selalu memberikan dukungan semangat, kesabaran, serta doa sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
6. Terimakasih kepada Prayoga Adi Saputra dan Anggi Proyoga, teman seperjuangan atas kebaikan kalian yang selalu memberikan semangat dan dukungan hingga motivasi bagi penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
7. Terimakasih untuk The Don's House yang sudah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian di toko kalian tepatnya di Enggal Bandar Lampung.
8. Teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019 khususnya kelas MBS E yang telah menemani hari-hari selama proses perkuliahan dan memberikan semangat serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu karena tidak lain karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki. Akhir kata dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini, Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Penulis berharap hasil penelitian dan penulisan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca umumnya. Aamiin Ya Rabbal Alamin...

Bandar Lampung, 17 November 2023  
Penulis,

Muhammad Fatkhil Amal  
NPM 1951040356

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	4
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	11
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	12
H. Kerangka Teoritik .....	15
I. Metode Penelitian .....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>27</b>
A. Konsep Efektivitas .....	27
1. Pengertian Efektivitas .....	27
2. Ukuran Efektivitas .....	28
3. Pendekatan Efektivitas .....	31
B. Media Sosial .....	33
1. Pengertian Media Sosial .....	33
2. Karakteristik Media Sosial .....	35
3. Dampak Penggunaan Media Sosial .....	36
C. Instagram .....	38

1. Pengertian Instagram .....	38
2. Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi .....	42
D. Perspektif Manajemen Bisnis Syariah .....	45
1. Pengertian Manajemen Bisnis Syariah .....	45
2. Prinsip-Prinsip Manajemen Bisnis Syariah .....	48
3. Dasar Hukum Manajemen Bisnis Syariah .....	53
<b>BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>59</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
1. Sejarah <i>The Don's House</i> .....	59
2. Struktur Organisasi <i>The Don's House</i> .....	60
B. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Online di The Don's House Enggal Bandar Lampung .....	63
1. Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi ..	63
2. Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Meningkatkan Daya Beli di <i>The Don's House</i> Enggal Bandar Lampung .....	67
3. Data Penjualan dan Target Penjualan <i>The Don's House</i> untuk Mengukur Tingkat Efektifitas Penjualan .....	72
<b>BAB IV ANALISIS PENELITIAN .....</b>	<b>81</b>
A. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion (Studi pada toko <i>@thedonshouse</i> di Enggal Bandar Lampung .....	81
B. Bagaimana Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Fashion pada toko <i>@thedonshouse</i> Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah .....	85



<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>93</b>
A. Kesimpulan .....	93
B. Rekomendasi .....	93
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>95</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>103</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan <i>The Don's House</i> dari tahun 2018 sampai 2022 .....	8
Tabel 3.1 Struktur Organisasi Distro <i>The Don's House</i> .....	60
Tabel 3.2 Target penjualan 2018-2022.....	72
Tabel 3.3 Data Penjualan <i>The Don's House</i> dari tahun 2018 sampai 2022.....	73
Tabel 3.4 Persentase Target dan Penjualan Tahun 2018-2022 .....	76



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Diagram penjualan dan promosi melalui media Facebook, Tiktok dan Instagram .....	6
Gambar 1.4	Menu <i>PDP &amp; ODP The Don's House</i> , Foto : Instagram @thedonshouse .....	8
Gambar 3.1.	Diagram penjualan dan promosi melalui media Facebook, Tiktok dan Instagram .....	78





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal pemikiran yang berguna untuk mendapatkan gambaran yang jelas serta memudahkan dalam memahami skripsi ini. Maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini. Dengan penegasan tersebut diharapkan tidak akan terjadi kesalah pahaman terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Adapun judul skripsi yang dimaksudkan adalah **EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FASHION** (Studi pada toko @*thedonshouse* di Enggal Bandar Lampung). Adapun uraian dari pengertian beberapa istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini yaitu, sebagai berikut :

#### 1. Efektivitas

Dalam kamus umum Bahasa Indonesia Efektivitas merupakan keterangan yang artinya ukuran hasil tugas atau keberhasilan dalam mencapai tujuan. Sedikit dipahami bahwa efektivitas bermaknaan juga menunjukkan taraf tercapainya tujuan, usaha dikatakan efektif apabila usaha itu mencapai tujuan.<sup>1</sup>

#### 2. Penggunaan Media Sosial

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, penggunaan memiliki arti proses, cara pembuatan memakai sesuatu, atau pemakaian. Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa,

---

<sup>1</sup> Ade Irma Tyas Putri, "Efektivitas penggunaan akun instagram @hendraerpirihadi sebagai media komunikasi dengan masyarakat kota semarang, Semarang," *Universitas Negeri Semarang* 02, no. 01 (2019): 3.

tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut. Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu :

- a) Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs.
- b) Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.
- c) Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial.

Media sosial sendiri didefinisikan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.<sup>2</sup>

### 3. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial dari smartphone yang khusus digunakan untuk bertukar informasi

---

<sup>2</sup> Depdiknasi RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2004), 852.

dengan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri. Salah satu fitur unik yang dimiliki instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga tampak seperti kamera kodak instamic dan polanoid serta mampu melakukan edit foto sebelum diunggah dan foto-foto yang diunggah tersebut tidak terbatas.<sup>3</sup>

#### 4. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.<sup>4</sup>

#### 5. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Menurut Kotler, penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>5</sup>

Berdasarkan penegasan judul yang menjelaskan istilah-istilah yang ada dalam judul penelitian ini, maka dapat penulis simpulkan bahwa maksud dari judul skripsi penelitian ini adalah untuk mengetahui **Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Dalam**

---

<sup>3</sup> Anita, *Implementasi Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Bisnis Di Tengah Pandemi Virus Corona Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mafaza Fashion, Bandar Lampung)* (lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2021), 1.

<sup>4</sup> Siti Arvanitha, *Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yang Terdaftar Pada Go Food)* (Makassar: UMM, 2019), 13.

<sup>5</sup> Anisah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh* (Aceh: UIN Ar-raniry, 2020), 31.

## **Meningkatkan Penjualan Produk Fashion** (Studi pada toko @*thedonshouse* di Enggal Bandar Lampung).

### **B. Latar Belakang Masalah**

Media sosial sebagai sarana pemasaran digital saat ini menjadi sangat penting kehadirannya bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya agar penjualan tetap tercapai. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemberdayaan untuk kegiatan pemasaran khususnya sebagai media promosi produk atau jasa yang akan dipasarkan.<sup>6</sup>

Salah satu contoh media Sosial Instagram, instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Media sosial seperti Instagram sangat memudahkan masyarakat mengetahui informasi dengan cepat, khususnya anak muda yang selalu ingin tampil eksis di media sosial. Media Instagram saat ini tidak hanya digunakan sebagai media berkomunikasi (*chatting*) dan media eksis saja. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan bisnis, membantu memasarkan produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online. dengan hadirnya media sosial Instagram, penggunaan media tersebut sebagai alat jaringan sosial tidak hanya dalam membagikan kegiatan si pengguna namun dapat meningkatkan penggunaan bisnis secara online.<sup>7</sup>

Instagram sebagai platform jejaring sosial menawarkan penggunaanya peluang bagus untuk mendirikan usaha yang memungkinkan pembeli dapat dengan mudah melihat barang yang akan dibeli dan berkomentar langsung pada gambar atau produk

---

<sup>6</sup> *Ibid.* 14

<sup>7</sup> Monavia Ayu Rizaty, "Pengguna Insatagram Indonesia Terbesar Keempat Di Dunia," *Jurnal Ekonomi Islam* 02, no. 01 (2018): 16.

yang ditawarkan. Para pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya. Dengan menggunakan Instagram penggunaannya mendapatkan kemudahan tersendiri dalam memasarkan produknya karena dapat meningkatkan penjualan dengan pengeluaran yang tidak terlalu banyak.

Seiring berjalannya waktu, media sosial menciptakan perubahan pada dunia penjualan dan pemasaran khususnya pada promosi dan periklanan yang mengakibatkan terciptanya tren bisnis online. Instagram menjadi media sosial yang memberikan wadah bagi para penjual online dalam menjual dan memasarkan produknya. Instagram memberi peluang bagi pengusaha besar dan kecil untuk mengiklankan bisnis mereka dengan cara yang unik. Para pengusaha membuat akun Instagram khusus untuk memperkenalkan produk yang mereka jual. Hal itu mereka lakukan agar masyarakat luas mengetahui produk yang mereka pasarkan. Dengan hadirnya sosial media instagram, pelaku bisnis online dapat memanfaatkan media tersebut untuk mempromosikan produknya, sehingga dapat menjangkau konsumen.<sup>8</sup>

Selain melalui media instagram *The Don's House* juga melakukan penjualan di berbagai media sosial seperti facebook dan tiktok tetapi ketika menggunakan media sosial tersebut penjualan produk *The Don's House* kurang efektif dan maksimal yang disebabkan para kalangan anak-anak muda sudah jarang sekali membuka dan tertarik dengan kegiatan promosi di media facebook dan untuk tiktok shop sendiri hanya berjalan sebentar karena produk yang *The Don's House* promosikan jarang muncul di beranda kalangan pengguna tiktok atau jarang fyp jadi banyak kalangan masyarakat yang kurang mengetahui bahwa kita juga berjualan di tiktok ditambah lagi beberapa waktu kebelakang tiktok shop ditutup oleh pihak pemerintah jadi semakin tidak efektif untuk berjualan di media tiktokshop sehingga *The Don's House* memilih media instagram sebagai media promosi dan

---

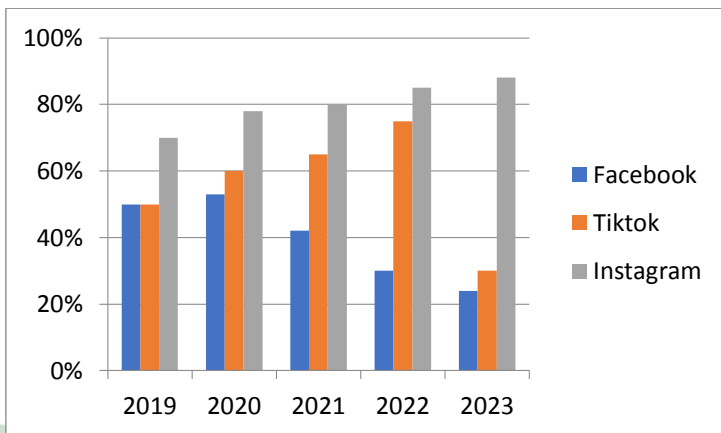
<sup>8</sup> Ibid.,



berjualan karna lebih berjalan secara efektif dan maksimal. Berikut merupakan diagram perkembangan atau perbandingan penjualan antara facebook, tiktok dan instagram :

Gambar 1.1

Diagram penjualan dan promosi melalui media Facebook, Tiktok, dan Instagram



Sumber : The Don's House Enggal Bandar Lampung

Dari data di atas bisa dilihat bahwa masing-masing media yang digunakan oleh *The Don's House* setiap tahunnya ada yang mengalami peningkatan dan penurunan penjualan. Terkecuali media Instagram dimana dalam data tersebut setiap tahun proses penjualan dan promosi di Instagram selalu mengalami peningkatan. Seperti halnya Facebook pada tahun 2019 mengalami penjualan sebanyak 50%, 2020 naik menjadi 53%, 2021 turun menjadi 42%, 2022 turun menjadi 30% dan 2023 turun dengan angka 24% hal ini disebabkan oleh semakin kesini para kalangan anak muda sudah banyak yang tidak menggunakan aplikasi Facebook seperti dulu lagi. Kemudian Tiktok pada tahun 2019 berada di angka penjualan 50%, 2020 60%, 2021 naik 65%, 2022 naik 75% dan 2023 turun menjadi 30%, untuk Tiktok selalu mengalami kenaikan tetapi pada 2023 bulan Oktober kemarin Tiktok shop ditutup oleh pihak pemerintah sehingga kegiatan

penjualan dan promosi mengalami penurunan yang sangat drastis dan untuk saat ini tiktok sudah dibuka kembali tetapi banyak dari masyarakat yang mengeluh bahwa biaya ongkir dan biaya penanganan sangat mahal sehingga mereka masih enggan untuk berbelanja melalui tiktok kembali. Kemudian instagram bisa dilihat selalu mengalami kenaikan dari tahun ketahun yaitu pada 2019 70%, 2020 naik menjadi 78%, 2021 naik 80%, 2022 85% dan 2023 naik kembali diangka 88% oleh sebab itu *The Don's House* menyatakan bahwa media instagram lebih efektif dan memuaskan untuk kegiatan penjualan dibandingkan dengan media yang lain.

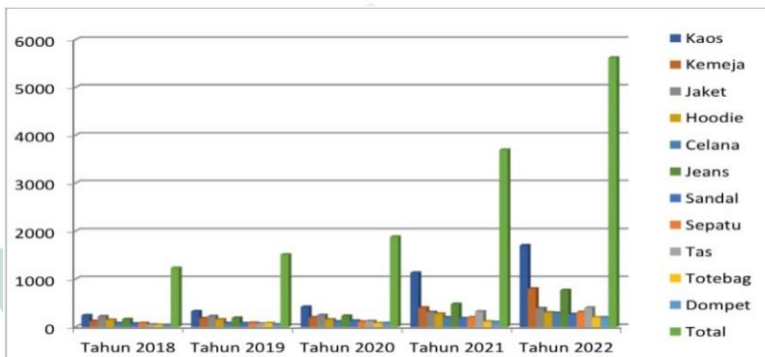
Salah satu pemilik usaha yang menggunakan media sosial Instagram sebagai saluran media promosi online adalah @thedonshouse. *The Don's House* merupakan brand clothing atau pakaian asal Lampung yang menjual berbagai macam produk fashion mulai dari kaos, celana, sepatu, tas, aksesoris, dan lain-lain. Tetapi pada saat pandemi covid-19 kemarin, ini melumpuhkan berbagai macam sektor terutama dalam dunia usaha. Peralnya, karena pandemi kegiatan diluar rumah diminimalisir, hal ini tentunya menguras daya beli masyarakat, khususnya untuk transaksi secara langsung atau offline. Dan salah satu yang terdampak di Lampung adalah sektor usaha clothing atau pakaian, salah satunya adalah *The Don's House* yang sudah berdiri sejak tahun 2009. *The Don's House* merupakan salah satu brand clothing yang sedang naik daun di Lampung ini juga terdampak pandemi covid-19.

Berikut adalah data penjualan yang sudah dilakukan oleh toko *The Don's House* dengan melakukan penjualan menggunakan media instagram sebagai salah satu promosi dan pemasaran brand dan barang unggulan dari toko *The Don's House* dengan menggunakan salah satu media sosial yakni instagram yang dapat memberikan kenaikan yang cukup signifikan bagi toko dalam menjual dan memasarkannya dengan lebih mudah, terlebih sekarang ini masyarakat sudah sangat mudah mengakses sosial media. Berikut adalah tabel data penjualan *The Don's House* mulai dari tahun 2018 sampai tahun 2022 yang sudah terangkum dengan data sebagai berikut :

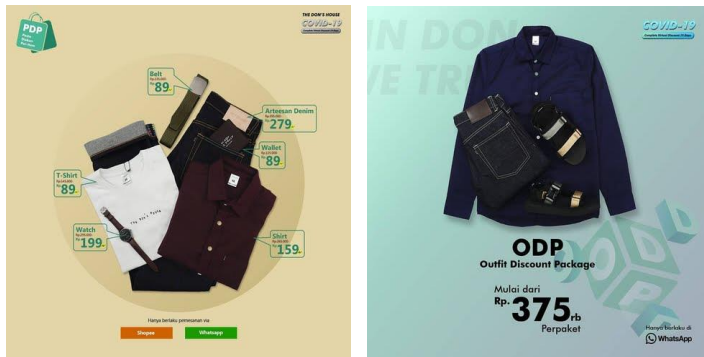
Tabel 1.1

Data Penjualan *The Don's House* dari tahun 2018 sampai 2022

No	Tahun	Kaos	Kemeja	Jaket	Hoodie	Celana	Jeans	Sandal	Sepatu	Tas	Totebag	Dompot	Total
1	Tahun 2018	242	121	219	146	78	162	67	80	50	36	30	1231
2	Tahun 2019	325	180	222	155	80	190	75	85	67	80	50	1509
3	Tahun 2020	420	200	246	155	112	230	128	109	121	80	78	1879
4	Tahun 2021	1130	400	310	276	200	477	180	200	320	111	100	3695
5	Tahun 2022	1700	800	390	300	289	766	267	310	400	200	198	5620

Sumber : *The Don's House* Enggal Bandar Lampung

*The Don's House* membuat tema besar kampanye Diskon Shop From Home bertema *Covid-19*, yang mana *Covid-19* merupakan singkatan dari *Complete Virtual Diskon -19 days*. Dan di *Covid-19* ala *The Don's House* ini menawarkan menu yang cukup menarik, yaitu ODP dan PDP. Menu PDP disini adalah singkatan dari Pesta Diskon Per-item, jadi semua item mulai dari kaos sampai topi sudah ada diskonya per item. Sedangkan menu ODP sendiri adalah singkatan dari Outfit Diskon Package. Di menu PDP diskonnya per-item, di menu ODP ini menawarkan harga yang lebih murah dibanding PDP, karena harga dihitung per paket.



Gambar 1.2

Menu PDP & ODP The Don's House, Foto : Instagram @thedonshouse

Ditengah badai *covid-19* kemarin yang terdampak pada sebagian sektor usaha ini, *The Don's House* masih bisa bertahan melalui penjualan online. Hingga tidak ada karyawan yang di PHK atau dirumahkan. Terobosan *The Don's House* dalam memasarkan produk-produknya melalui sosial media online khususnya instagram cukup jitu, dimana banyak sektor usaha yang *collapse*, namun *The Don's House* justru mampu bertahan hingga sekarang. *The Don's House* saat ini sudah ada 5 toko *offline*, yakni 3 toko di Kota Bandar Lampung, 1 toko di Kota Metro, dan 1 toko di Kabupaten Pringsewu.<sup>9</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas peneliti mengenai media sosial Instagram dan peningkatan penjualan, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion** (Studi pada toko @thedonshouse di Enggal Bandar Lampung).

<sup>9</sup> Sidik Aryono, “Kreativitas Brand Lokal Lampung Siasati Pandemi COVID-19 jadi Strategi Marketing,” *Jurnal Ekonomi* 01, no. 02 (2019): 16.

### C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Fokus penelitian merupakan pemusatan konsentrasi terhadap tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Agar penulis skripsi ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang telah direncanakan sebelumnya, maka penulis menetapkan dan memfokuskan penelitian hanya pada Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion (Studi pada toko @*thedonshouse* di Enggal Bandar Lampung). Media Sosial yang akan dibahas oleh penulis adalah Instagram, karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh *The Don's House* dalam proses memperkenalkan serta memasarkan produknya kepada konsumen.

### D. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion (Studi pada toko @*thedonshouse* di Enggal Bandar Lampung)?
2. Bagaimana Peranan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Fashion pada toko @*thedonshouse* Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah?

### E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Efektifitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion (Studi pada toko @*thedonshouse* di Enggal Bandar Lampung).



2. Untuk mengetahui Bagaimana Pandangan Menurut Perspektif Manajemen Bisnis Syariah Tentang Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion yang dilakukan oleh toko @thedonshouse.

## F. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna untuk memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

### a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi serta dapat mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh peneliti, memberi tambahan informasi bagi calon peneliti lain mengenai bidang keilmuan yang berkaitan di masa yang akan datang.

### b. Manfaat Praktis

#### 1. Bagi penulis

Sebagai latihan dalam mempraktekkan teori yang diterima selama proses perkuliahan, dan juga supaya menambah pengetahuan serta pengalaman bagi penulis.

#### 2. Bagi pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi oleh pemilik toko *The Don's House* untuk mengetahui Efektifitas penggunaan media sosial instagram yang digunakan dalam meningkatkan penjualan produk fashionya.

#### 3. Bagi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atas sumbangan dalam kajian Ilmu Manajemen Bisnis

Syariah khususnya mengenai pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan.

### G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu dimaksudkan membantu memberi gambaran tentang metode dan teknik yang dipakai dalam penelitian yang mempunyai permasalahan serupa yang relevan dengan penelitian yang sedang peneliti hadapi. Dalam hal ini peneliti telah memilih skripsi yang berkaitan dengan penelitian ini. Diantaranya adalah :

1. Jurnal yang ditulis oleh Dwi Septi Haryani dan Selvi Fauzar tahun 2021 yang berjudul Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Umkm Chacha Flowers yang Lebih meningkatkan informasi mengenai produk pada caption, karena caption bisa membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dijual. Memperbanyak berinteraksi dengan pengguna akun Instagram lain, agar anggapan konsumen terhadap umkm dan Menjaga konsisten waktu posting produk.<sup>10</sup>
2. Jurnal yang ditulis oleh Hafid Kurniawan 2019 yang berjudul Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Solo “Inasinul”. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas promosi produk kain batik ‘Inasinul’ melalui instagram. Tujuan lainnya adalah menganalisis faktor-faktor yang berhubungan efektivitas promosi batik “Inasinul”. Penelitian ini menggunakan metode survey berupa wawancara dengan pemilik usaha sebagai informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram efektif dalam menstimulasi perhatian (*Attention*) ke tahap ketertarikan (*Interest*). Selain itu, faktor yang berhubungan dengan efektivitas promosi melalui tahapan perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*),

---

<sup>10</sup> Dwi Septi Haryani dan Selvi Fauzar, “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Umkm Chacha Flowers,” *Jurnal STIE Pembangunan* 4, no. 1 (2021): 17.

keinginan (*Desire*), dan tindakan (*Action*), yaitu aktifitas promosi yang dilakukan melalui instagram dan faktor psikologis *followers instagram @inasinul*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 48 orang.<sup>11</sup>

3. Jurnal yang ditulis oleh oleh Putu Dian Restiana Dewi dan Gede Sri Darma yang berjudul Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram media sosial Instagram menjadi media promosi yang mempunyai followers atau pengikut lebih dari 100 yang terdapat di Provinsi Bali memperoleh kesimpulan yakni Penggunaan media sosial Instagram untuk mempopulerkan dan mempromosikan produk usaha clothing dan kuliner, terbilang cukup efektif dan juga bisa meningkatkan profit atau pendapatan bagi informan. Seluruh informan pun menyatakan jika penggunaan strategi pemasaran dengan instagram lebih bermanfaat dibandingkan cara konvensional. Dari kesimpulan ini, kontribusi teoritisnya ialah makin mempengaruhi secara positif media sosial khususnya instagram dalam mempromosikan dan mengenalkan sebuah produk. Hal tersebut dikarenakan merebaknya teknologi dan penggunaan internet di masyarakat. Disamping itu pemilihan instagram pun dilandasi oleh ketenaran media sosialnya, fitur yang lengkap dan juga tampilan yang atraktif dalam menawarkan beragam usaha clothing dan kuliner. Sedangkan Kontribusi Praktis dari penelitian ini adalah akan mengedukasi pemilik bisnis serupa untuk tidak lagi ragu menggunakan media sosial terutama Instagram yang dimana sudah terbukti dengan penggunaan Instagram dalam pemasaran produk usaha clothing dan kuliner, hasilnya cukup efektif dan juga mampu memperluas market place bagi pemilik usaha tersebut. Serta kontribusi kebijakan yang dapat diakibatkan dari penelitian ini masih belum ada, dikarenakan pemerintah Indonesia melalui Kominfo memperbolehkan masyarakat untuk memakai media sosial dalam menawarkan dan

---

<sup>11</sup> Dedek Akhirudin, "Efektivitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Pada Toko Inces Olshop," *Jurnal Universitas Pakuan 2*, no. 2 (2019): 12.

mengenalkan sebuah produk. Jadi tidak ada kendala dari pemerintah pusat ataupun pemda dalam memakai aplikasi instagram tersebut. Akan tetapi untuk instagram sendiri perlu mengadakan perbaikan untuk sistem iklan bersponsor, sebab untuk sekarang ini suatu account bisa memilih iklan apa saja yang dapat ditampilkan di berandanya. Sebuah kejadian ataupun persoalan dalam ilmu manajemen tak akan mungkin semuanya akan dipahami dan dituntaskan dengan sebuah penelitian. Karena itu harus dilakukan penelitian kembali dan riset mendalam pada penelitian ini jika hendak dilakukan pengembangan lagi. Saran penulis bagi penelitian yang mempunyai kemiripan dengan penelitian ini ialah dengan mencoba meneliti para pebisnis baru yang akan mengadakan promosi dengan instagram, yang mempunyai *followers* yang sedikit. Karena hal tersebut akan membuktikan jika pengaruh media sosial tidak bergantung dari banyaknya followers saja.<sup>12</sup>

4. Jurnal yang ditulis oleh Lisa Ayu Saffitri dan Endah Widati yang berjudul “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial “*Instagram*” Yang Dilakukan Oleh Umkm Refiza Akun Instagram toko Refiza juga memiliki banyak followers, Toko Refiza setiap hari selalu mengunggah produk yang dijualnya minimal 20 unggahan perharinya. Dengan adanya media sosial Instagram berpengaruh besar terhadap penjualan, semenjak adanya penerapan *Social distancing* dan pembatasan sosial bersekala besar yang membuat konsumen lebih memilih untuk berbelanja online melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran belum dapat dikatakan efektif dilakukan oleh Toko Refiza, karena meskipun pertumbuhan penjualan melalui media sosial Instagram terus tumbuh namun pada kenyataannya hanya

---

<sup>12</sup> Putu Dian Restiana Dewi dan Gede Sri Darma, “Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram,” *Jurnal STIE Pembangunan* 6, no. 1 (2020): 88–89.

17,1% kontribusi penjualan dari pemanfaatan Instagram jika dilihat dari perbandingan antara toko offline dan online.<sup>13</sup>

5. Jurnal yang ditulis oleh Imanuel Panji Pamungkas dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Periklanan Umkm Di *Beteng Trade Center* (Btc) Solo Pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai alat untuk mengkomunikasikan iklan dengan barang yang mereka jual. Peranan *Instagram* dimanfaatkan oleh para pedagang di *Beteng Trade Center* (BTC) Solo untuk memudahkan kegiatan perdagangan mereka. Hal ini menjadi pertimbangan karena saat ini era teknologi sudah sangat berkembang dan merambah di berbagai bidang.<sup>14</sup>

## H. Kerangka Teoritik

### 1. Teori Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efektif yang mengandung pengertian dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Efektivitas selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang telah dicapai. Efektivitas dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan dapat dinilai dengan berbagai cara dan mempunyai kaitan yang erat dengan efisiensi. Mengutip pendapat Mahmudi yang menyebutkan bahwa Efektivitas merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan. Semakin besar kontribusi (sumbangan) *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan. Berdasarkan pendapat tersebut, bahwa efektifitas mempunyai hubungan timbal balik antara *output* dengan

---

<sup>13</sup> lisa Ayu Saffitri dan Endah Widati, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial 'Instagram' Yang Dilakukan Oleh Umkm Refiza," *journal.unindra* 3, no. 1 (2022): 43.

<sup>14</sup> Imanuel Panji Pamungkas, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Periklanan UMKM di Beteng Trade Center (BTC) Solo," *Universitas Sebelas Maret* 2, no. 2 (2020): 22.



tujuan. Semakin besar kontribusi *output*, maka semakin efektif suatu program atau kegiatan.<sup>15</sup>

## 2. Teori Penggunaan Media Sosial

Media sosial sendiri di definisikan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial populer sekarang ini antara lain Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.<sup>16</sup>

## 3. Teori Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya agar berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Menurut Kotler dan Armstrong, penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari

---

<sup>15</sup> Mahmudi, *Manajemen Kinerja Sektor Publik* (Yogyakarta: UPP AMP. YKPN, 2015), 92.

<sup>16</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: : Remaja Rosdakarya, 2017), 11.

penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.<sup>17</sup>

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.<sup>18</sup>

## I. Metode Penelitian

Pada sebuah penelitian dibutuhkan metode agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis, sehingga menghasilkan penjelasan yang akurat atas masalah yang diteliti. Metode merupakan keseluruhan cara berpikir yang digunakan peneliti

---

<sup>17</sup> M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 56.

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Stratefi* (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2006), 604.

untuk menemukan jawaban dan penjelasan dari masalah yang diteliti, sebab metode merupakan cara untuk mencapai tujuan. Metode penelitian meliputi cara dan prinsip berpikir mengenai masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan, dan prosedur ilmiah yang ditempuh untuk mengumpulkan dan menganalisis data, serta menarik kesimpulan. Oleh karena itu, tujuan umum penelitian adalah untuk mengungkap masalah, maka langkah-langkah yang akan ditempuh harus relevan dengan masalah yang telah dirumuskan.<sup>19</sup>

### 1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Untuk mengetahui dan menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti, maka penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), analisis data bersifat induktif /kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.<sup>20</sup>

#### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

##### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) artinya data-data yang digunakan ini diperoleh melalui study lapangan dengan cara mengamati, mencatat, dan mengadakan interview secara langsung terhadap pihak-pihak terkait dalam penelitian ini yaitu untuk mendapatkan fakta-fakta yang berhubungan dengan penelitian ini.

---

<sup>19</sup> Ahmad Suraji, *Efektifitas Instagram Sebagai Media Promosi Online Shop Pada Akun @UltimateBrutality* (Jember: Universitas Jember, 2017), 8.

<sup>20</sup> Siti Arvanitha, *Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Mangala Kota Masar (Studi Kasus Pada Usaha Yang Terdaftar Pada Gofood* (Makasar: SKRIPSI, 2019), 35.

## b. Sifat Penelitian

Menurut sifatnya, penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif berupaya memperoleh deskripsi yang lengkap dan akurat dari suatu situasi.<sup>21</sup> Penelitian deskripsi yang peneliti maksudkan adalah penelitian yang menggambarkan mekanisme dalam membahas dan meneliti bagaimana Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion (Studi pada toko @*thedonshouse* di Enggal Bandar Lampung).

## 2. Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan, karena dengan diterapkan lokasi penelitian maka objek penelitian dan tujuan sudah ditetapkan sehingga dapat mempermudah peneliti dalam melakukan penelitiannya.<sup>22</sup> Adapun penelitian ini akan dilakukan di toko *The Don's House* di Enggal Bandar Lampung, yang merupakan salah satu cabang tempat toko *The Don's House* berada. Sedangkan waktu penelitian direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Februari 2023.

## 3. Sumber Data

Sumber data adalah suatu subjek dari mana data tersebut diperoleh. Oleh karena itu sumber data dalam penelitian ini adalah :

### a. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono data primer adalah sumber data yang yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek

---

<sup>21</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metodologi Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4* (Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2013), 12.

<sup>22</sup> Anisah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh* (Aceh: SKRIPSI, 2020), 41.

penelitian dilakukan.<sup>23</sup> Berkaitan dengan sumber ini data primer adalah yang terkait langsung dengan diperoleh langsung dari pengamatan penulis, serta dari data pertanyaan yang berupa wawancara kepada pemilik maupun pengelola dan juga karyawan yang bekerja di toko *The Don's House* tersebut.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder berupa data pendukung yang bersumber dari literature maupun dokumen-dokumen yang terkait dengan objek atau lokasi penelitian. Jadi data sekunder berasal dari pihak lain, bahan data sekunder dengan cara melakukan inventarisasi terhadap suatu buku literature, dokumen, artikel, dan berbagai bahan yang telah di dokumentasikan, diperoleh, dicatat, kemudian dipelajari berdasarkan relevansi-relevansinya dengan pokok permasalahan yang diteliti selanjutnya dilakukan pengkajian sebagai suatu yang utuh.<sup>24</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah melalui buku, jurnal dan literature lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian dan

---

<sup>23</sup> Moh. Prabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 51.

<sup>24</sup> *Ibid.* 26

kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>25</sup> Berdasarkan pengertian tersebut maka dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi penelitiannya adalah pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis toko *The Don's House*. Diantaranya, Pemilik *The Don's House*, PIC, Supervisor, karyawan, dan juga customer yang sudah pernah menjadi pembeli di toko *The Don's House* tersebut.

#### b. Informan

Informan adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan Informan yang diambil dari populasi.<sup>26</sup> Adapun yang dijadikan informan dalam penelitian ini berjumlah 7 orang, yaitu *owner* atau pemilik *The Don's House*, PIC, supervisor, shoopkeeper, dan 3 orang konsumen dari toko *The Don's House* di Enggal Bandar Lampung.

#### c. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono Sampling adalah teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan salah satu teknik non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel secara sengaja dengan mengambil sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, tentunya berdasarkan kriteria yaitu orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa dan pemilik sehingga akan memudahkan peneliti menjajaki objek ataupun situasi yang diteliti. Dari teknik sampling

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 16.

<sup>26</sup> *Ibid.* 51



tersebut penulis mendapatkan data melalui pemilik atau owner toko *The Don's House* sebagai orang yang memberitahukan informasi mengenai toko *clothing* tersebut.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara langsung melalui metode atau langkah sebagai berikut :

### a. Observasi

Menurut Sugiyono observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang tetapi objek-objek alam yang lain. Menurut Yusuf kunci keberhasilan observasi sebagai teknik dalam teknik pengumpulan data sangat ditentukan oleh peneliti itu sendiri, karena peneliti melihat dan mendengarkan suatu objek penelitian dan kemudian peneliti menyimpulkan dari apa yang diamati. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap sistem kerja di *The Don's House* dalam memasarkan atau mempromosikan produknya menggunakan pemanfaatan media sosial instagram.

### b. Wawancara

Menurut Yusuf wawancara merupakan suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti.<sup>27</sup> Dalam

---

<sup>27</sup> *Ibid.* 230

penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik *usaha clothing The Don's House*, pengelola, karyawan, dan *customer* atau pembeli di *clothing The Don's House*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sebuah teknik yang dilakukan untuk mencari dan mendapatkan data atau informasi yang didokumentasikan baik berupa gambar, suara, tulisan, dan juga rekaman.<sup>28</sup> Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan teknik observasi dan wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah foto-foto atau gambar-gambar usaha *The Don's House*. Penulis mencari dan menghimpun data yang dibutuhkan dengan menggunakan metode dokumentasi berupa bukti tertulis dari objek penelitian untuk memperkuat data yang diperoleh.

6. Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan melalui tahap diatas, peneliti dalam mengolah datanya menggunakan metode sebagai berikut :

a. *Editing* (Pemeriksaan Data)

*Editing* (pemeriksaan data) yaitu mengoreksi apakah data yang terkumpul sudah cukup lengkap, sudah benar, dan sudah sesuai atau relevan dengan masalah.

b. Klarifikasi

Klarifikasi adalah pengelompokan data yang sesuai dengan jenis dan penggolongannya setelah diadakan pengecekan.

---

<sup>28</sup> *Ibid.* 240

### c. Interpretasi

Interpretasi adalah memberikan penafsiran terhadap hasil presentase yang diperoleh melalui observasi sehingga memudahkan peneliti untuk menganalisa dan menarik kesimpulan.<sup>29</sup>

## 7. Keabsahan Data

Keabsahan data sangat diperlukan agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Untuk pengecekan keabsahan data, digunakan jenis pendekatan triangulasi. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding untuk data tersebut.<sup>30</sup> Triangulasi sebagai teknik pemeriksaan data dibedakan menjadi empat macam yaitu :

### a. Triangulasi dengan Sumber

Teknik triangulasi ini dilakukan dengan cara membandingkan data dan memeriksa kembali suatu informasi yang diperoleh pada waktu dan alat yang berbeda. Hal tersebut dapat di wujudkan dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

### b. Triangulasi dengan Metode

Tiangulasi ini dilakukan melalui proses pengecekan informasi yang merupakan hasil penemuan pada saat penelitian yang menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Selain itu, pada pemeriksaan pada beberapa sumber data dengan cara yang sama yaitu dengan triangulasi metode.

---

<sup>29</sup> Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 154.

<sup>30</sup> Lexy J Moelong, *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018), 330.

c. Triangulasi dengan Penyidik

Teknik ini melibatkan pengamat diluar peneliti itu sendiri untuk memeriksa kembali data yang diperoleh. Hal ini bermanfaat untuk mengurangi tingkat ketidak akuratan data pada penelitian.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi atau observasi, dan bahan-bahan lainnya dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, untuk memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami dengan mudah.<sup>31</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisa data yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh melalui instrument penelitian. Berikut teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses perangkuman data dengan cara memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.<sup>32</sup> Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah hasil reduksi data yang dapat berbentuk table, grafik, dan sejenisnya yang tersusun sistematis dalam pola hubungan sehingga mudah untuk dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data

---

<sup>31</sup> Kaelan,M.S, *Metodologi Penelitian Kualitatif Interdisiplinier* (Yogyakarta: Paradigma, 2012), 225.

<sup>32</sup> *Ibid.* 332

cenderung dilakukan dalam bentuk uraian singkat, sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya.<sup>33</sup>

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam menganalisis data penelitian kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang digunakan untuk mengambil tindakan dan menarik kesimpulan.<sup>34</sup>



---

<sup>33</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 89.

<sup>34</sup> *Ibid.* 252

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

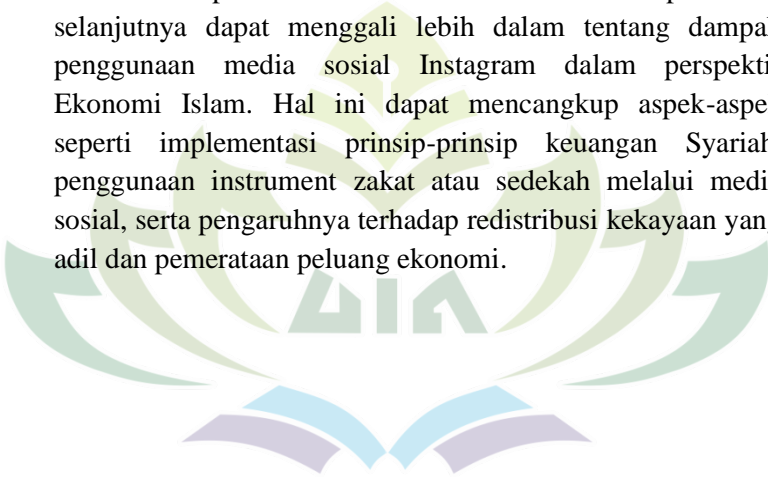
1. Efektivitas media sosial Instagram terbukti sangat efektif dalam membantu pengiklan dan mempromosikan produk fashion. The Don's House berhasil meningkatkan daya beli konsumen, menarik minat pembeli dan The Don's House telah menggunakan Instagram sebagai sarana untuk mengenalkan dan mengembangkan produk fashion local Lampung kepada khalayak umum. dalam penelitian ini Instagram dipilih karena popularitasnya yang tinggi, jumlah pengguna yang aktif, serta kemudahan penggunaan dan tampilan yang simple. Penggunaan Instagram sebagai media promosi online telah terbukti efektif dan berhasil meningkatkan penjualan produk fashion The Don's House.
2. Peranan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi online oleh toko @thedonshouse di Enggal Bandar Lampung telah memperhatikan prinsip-prinsip manajemen bisnis syariah. Toko tersebut memastikan harga produk yang adil, memberikan informasi yang jelas, dan memperhatikan dampak sosial dari praktik promosi dan produksi produk fashion. Dengan demikian, toko @thedonshouse telah menjalankan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi online.

#### **B. Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, berikut ini adalah beberapa rekomendasi yang dapat penulis berikan untuk penelitian selanjutnya dan juga untuk pengembangan The Don's House.



1. Diversifikasi media sosial. Selain menggunakan Instagram The Don's House dapat mempertimbangkan penggunaan media sosial lainnya sebagai tambahan atau alternatif untuk mempromosikan produk fashion mereka. Misalnya, memanfaatkan platform seperti facebook, twitter, atau tiktok yang juga memiliki pangsa pasar yang luas dan pengguna aktif. Diversifikasi media sosial dapat membantu dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan promosi dan dapat mencapai audiens yang lebih luas lagi.
2. Kajian lebih mendalam terkait dampak Ekonomi Islam. Penelitian ini bukanlah penelitian yang sempurna, oleh karena itu penulis merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam tentang dampak penggunaan media sosial Instagram dalam perspektif Ekonomi Islam. Hal ini dapat mencakup aspek-aspek seperti implementasi prinsip-prinsip keuangan Syariah, penggunaan instrument zakat atau sedekah melalui media sosial, serta pengaruhnya terhadap redistribusi kekayaan yang adil dan pemerataan peluang ekonomi.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Abrar Nadya. *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pelajar, 2008.
- Ade Irma Tyas Putri. “Efektivitas penggunaan akun instagram @hendraerpirihadi sebagai media komunikasi dengan masyarakat kota semarang, Semarang.” *Universitas Negeri Semarang* 02, no. 01 (2019).
- Ahmad Suraji. *Efektifitas Instagram Sebagai Media Promosi Online Shop Pada Akun @UltimateBrutality*. Jember: Universitas Jember, 2017.
- Alfiyana Khoirotun. *Pengaruh Penggunaan Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Siswa*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014.
- Amiruddin K. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Makassar: Alauddin University, 2014.
- Anisah. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh*. Aceh: UIN Ar-raniry, 2020.
- . *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh*. Aceh: SKRIPSI, 2020.
- Anita. *Implementasi Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Bisnis Di Tengah Pandemi Virus Corona Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mafaza Fashion, Bandar Lampung)*. Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2021.
- Ahmad Ghifari dan Maria Ulfa, “Efektivitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekan Baru” *Jurnal Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 3, no. 1 (2019), 57

- Bambang Dwi Atmoko. *Instagram Handbook Tips Fotografi Posel*. Jakarta: Medi Kita, 2012.
- Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Dedek Akhirudin. “Efektifitas Pemasaran Melalui Sosial Media Instagram Pada Toko Inces Olshop.” *Jurnal Universitas Pakuan 2*, no. 2 (2019).
- Depdiknasi RI. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2004.
- Dimianus Ding. “Efektivitas Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan.” *Jurnal Ilmu Pemerintah*, 2, no. 2 (2014).
- Dwi Septi Haryan dan Selvi Fauzar. “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Umkm Chacha Flowers.” *Jurnal STIE Pembangunan 4*, no. 1 (2021).
- Fandy Tjiptono dkk. *Pemasaran Stratefi*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2006.
- Iga Rosalina. “Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan.” *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat 1*, no. 1 (2012).
- Ika Yunia Fauzia dan Abdul Qadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqashd al-Syari’ah*. Sidoarjo: Kencana, 2014.

- Immanuel Panji Pamungkas. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Periklanan UMKM di Beteng Trade Center (BTC) SOLO." *Universitas Sebelas Maret 2*, no. 2 (2020).
- Kaelan, M.S. *Metodologi Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: Paradigma, 2012.
- La Moriansyah. "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences." *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 19, no. 3 (2019).
- Lexy J Moelong. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2018.
- Lisa Ayu Saffitri dan Endah Widati. "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial 'Instagram' Yang Dilakukan Oleh Umkm Refiza." *journal.unindra* 3, no. 1 (2022).
- M. Nafarin. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Mahmudi. *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: UPP AMP. YKPN, 2015.
- Moh. Prabundu Tika. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Monavia Ayu Rizaty. "Pengguna Insatagram Indonesia Terbesar Keempat Di Dunia." *Jurnal Ekonomi Islam* 02, no. 01 (2018).
- Mudrajad Kuncoro. *Metodologi Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2013.
- Putu Dian Restiana Dewi dan Gede Sri Darma. "Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram." *Jurnl STIE Pembangunan* 6, no. 1 (2020).

- Richard Street. *Efektivitas Organisasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.
- Rico Huang dan Clumsy. *Jago Jualan di Instagram*. Jakarta: Alona Indonesia, 2014.
- Rulli Nasrullah. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: : Remaja Rosdakarya, 2017.
- . *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Sidik Aryono. “Kreativitas Brand Lokal Lampung Siasati Pandemi COVID-19 jadi Strategi Marketing.” *Jurnal Ekonomi* 01, no. 02 (2019).
- Siti Arvanitha. *Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yang Terdaftar Pada Go Food)*. Makassar: UMM, 2019.
- . *Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Masar (Studi Kasus Pada Usaha Yang Terdaftar Pada Gofood)*. Makassar: SKRIPSI, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Syahrullah, Muhammad Yahya, and Ahmad Syarif, ‘Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi’, *Pilar : Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12 NO.2 (2021)
- Syarif, Ahmad Hazas, Subhan Hudallah, Qatrunnada Azriyansyah, and Intan Lorenza Putri, ‘Pemberdayaan UMKM Gula Aren Berbasis Kearifan Lokal Di Desa Kota Jawa Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran’, *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1 NO.4 (2023), 317

Syarif, Ahmad Hazas, Moh. Bahrudin, and Oktia Tamara, *'The Effect Of Premium Prices And Brand Image On The Decisions Of Sharia Insured Customers (Study On Lampung Sharia Prudential Insurance)'*, *Al-Masharof: Islamic Banking and Finance*, 1 NO.02, 18

V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.

