

Analisis Karakteristik Social Media Marketing Instagram @Sejauh Mata Memandang

Analysis Of Instagram Social Media Marketing Characteristics @Sejauh Mata Memandang

Oktavia Dwi Handayani¹, Berlian Primadani Satria Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, oktaviadh@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Adanya perkembangan inovasi teknologi melalui media sosial kini banyak lingkungan bisnis yang memulai kegiatan pemasarannya melalui media sosial khususnya Instagram. Sejauh Mata Memandang merupakan salah satu lingkungan bisnis *slow fashion* yang memulai kegiatan pemasarannya melalui media sosial Instagram untuk menunjang kegiatan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *social media marketing* @Sejauh Mata Memandang di Instagram berdasarkan lima karakteristik social media marketing yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customized dan word of mouth*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian menggambarkan bahwa @Sejauh Mata Memandang belum menerapkan kelima karakteristik dari social media marketing yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customized dan word of mouth*. Walaupun @Sejauh Mata Memandang belum menerapkan kelima karakteristik dalam social media marketing namun @Sejauh Mata Memandang cukup memanfaatkan dengan baik semua fitur yang disediakan oleh Instagram sehingga memberikan dampak positif terhadap kegiatan pemasarannya.

Kata Kunci-pemasaran media sosial, Instagram, bisnis slow fashion

Abstract

With the development of technological innovation through social media, now many business environments are starting their marketing activities through social media, especially Instagram. Sejauh Mata Memandang, it is one of the slow fashion business environments that starts its marketing activities through Instagram social media to support marketing activities. This study aims to determine social media marketing @Sejauh Mata Memandang at Instagram based on five characteristics of social media marketing, namely entertainment, interaction, trendiness, customized and word of mouth. The method used in this study is descriptive qualitative method. The results of the study illustrate that @Sejauh Mata Memandang has not applied the five characteristics of social media marketing, namely entertainment, interaction, trendiness, customized and word of mouth. Although @Sejauh Mata Memandang has not applied the five characteristics in social media marketing, @Sejauh Mata Memandang is quite good at utilizing all the features provided by Instagram so that it has a positive impact on its marketing activities.

Keywords-social media marketing, Instagram, bisnis slow fashion

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Inovasi teknologi kini telah berkembang begitu pesat salah satunya adalah *platform* media sosial *online* (Duffett, 2015). Media sosial, seperti yang didefinisikan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller (2012; 568), adalah *platform* tempat pengguna dapat berbagi dan menggunakan konten seperti teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan organisasi. Pemasaran suatu produk sangat dipengaruhi oleh kemudahan perusahaan terlibat dengan target pelanggan mereka melalui media sosial. Ini karena konsumen lebih mudah melacak dan mengikuti merek di media sosial (Molinillo *et al.*, 2021). Pada dasarnya kini media sosial, sangat diperlukan untuk melakukan kegiatan pemasaran saat ini yang telah mengalami pergeseran dari pemasaran tradisional ke pemasaran *modern* yaitu melalui media sosial. Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, merupakan cara yang efektif untuk mencapai tujuan dan strategi pemasaran perusahaan terutama dalam aspek keterlibatan

konsumen, manajemen hubungan dan komunikasi dengan konsumen (Filo *et al.*, 2015; Saxena and Khanna, 2013).

Kegiatan pemasaran di media sosial atau sering disebut *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* berkembang pesat telah menjadi trend baru bagi perusahaan bisnis untuk menjangkau konsumen yang sudah ditentukan dengan mudah. *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran baru yang hampir diadopsi setiap bisnis untuk menjangkau konsumen mereka melalui jejaring virtual (Khan & Jan, 2015). Selain itu *Social Media Marketing* menawarkan banyak peluang bagi perusahaan bisnis untuk mencapai tujuannya (As'ad & Alhadid, 2014). Dalam *Do Social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand* Kim & Ko (2012) menjelaskan bahwa *Social media marketing activities* mempunyai lima karakteristik, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *word of mouth*. Kelima karakteristik yang telah disebutkan memiliki dampak positif terhadap *purchase intention* yang dimiliki oleh konsumen. Sehingga dengan menggunakan *social media marketing*, perusahaan dapat memperkirakan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen di masa mendatang, dengan mengelola aktivitas pemasaran melalui media sosial secara cermat, tepat dan benar.

Sehingga, dengan adanya perkembangan inovasi teknologi melalui media sosial kini banyak lingkungan bisnis yang memulai kegiatan pemasarannya melalui media sosial. Dalam hal *social media marketing*, Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling sering digunakan. Fitur bisnis yang ditawarkan oleh Instagram memudahkan perusahaan menyesuaikan akun mereka untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu lingkungan bisnis yang memulai kegiatan pemasarannya melalui media sosial Instagram adalah bisnis *fashion* yang menerapkan konsep *slow fashion*. *Slow fashion* merupakan kebalikan dari *fast fashion* atau *trend fashion* yang digunakan oleh merek yang pergantian koleksinya begitu cepat (Munangintyas *et al.*, 2022). Saat ini sudah cukup banyak bisnis *fashion* di Indonesia yang menerapkan konsep *slow fashion*, salah satunya adalah Sejauh Mata Memandang. Berdasarkan hal yang sudah dipaparkan di atas memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran yang begitu penting terhadap pemasaran produk yang dilakukan oleh sebuah merek. Menanggapi hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis *Social Media Marketing* yang dimiliki oleh salah satu merek *fashion* yang menerapkan konsep *slow fashion* @ Sejauh Mata Memandang di media sosial Instagram berdasarkan lima karakteristik *social media marketing* yang dicetuskan oleh Kim dan Ko (2012), yakni *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *word of mouth*.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Karakteristik *Social media marketing* @Sejauh Mata Memandang di Instagram?"

C. Pertanyaan penelitian

Bagaimana karakteristik *social media marketing* @Sejauh Mata Memandang di Instagram?

D. Manfaat penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca dan peneliti mengenai *sustainable fashion*. Selain itu juga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi terkait pemasaran melalui media sosial instagram atau yang dikenal dengan *Social media marketing*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah kegiatan pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan. Dalam hal mempromosikan produk atau layanan, komunikasi dan pemasaran berjalan beriringan karena satu alasan sederhana yaitu melalui transmisi informasi atau pesan, konsumen menjadi lebih akrab dengan suatu merek, meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian (Pamungkas, 2018;27). Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Kevin dalam Suka & Lubis (2019) adalah media yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan menginformasikan kepada konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan. Barnett dan Moriarty dalam Prisgunanto (2014: 221) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan aspek integral dari bauran pemasaran karena memfasilitasi komunikasi. Tujuan utama bauran pemasaran ini adalah untuk meningkatkan penjualan, dan terdiri dari unsur-unsur berikut: produk, harga, promosi, dan distribusi. Adapun 3 hal yang menjadi tujuan dari komunikasi pemasaran menurut Prasetyo *et al* (2018:101-11) yaitu:

1. Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan untuk memberikan informasi berupa komunikasi informatif.
2. Kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan untuk mempengaruhi target audience dengan tujuan agar melakukan proses pembelian atau untuk memikat konsumen yaitu komunikasi persuasive,
3. Kegiatan pemasaran dilakukan agar konsumen melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan yaitu komunikasi remaining.

B. New Media

Menurut McLuhan dalam Rismayanti (2017) *new media* merupakan teknologi komunikasi baru yang memiliki dampak terhadap budaya, memiliki sifat yang sulit di prediksi, mengganggu, dan mengubah alur hubungan manusia. *New media* merupakan sebuah istilah yang dipakai untuk menggambarkan jenis media baru yang berbeda dengan jenis media yang sudah ada sebelumnya seperti televisi, radio, dan koran (Watie, 2016). Media online seperti media sosial merupakan bagian dari *new media* dalam konteks komunikasi contohnya seperti Youtube, blog, forum, dan sebagainya (Levinson dalam Khairil, 2018).

C. Media Sosial

Media sosial, seperti yang didefinisikan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller (2012; 568), adalah *platform* tempat pengguna dapat berbagi dan menggunakan konten seperti teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan organisasi. Cara kita berkomunikasi, bekerja sama, mengonsumsi, dan memproduksi semuanya saat ini juga dipengaruhi oleh munculnya media sosial (Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D, 2013).

D. Social Media Marketing

Social media marketing berkembang pesat telah menjadi trend baru bagi perusahaan bisnis untuk menjangkau konsumen yang sudah ditentukan dengan mudah. *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran baru yang hampir diadopsi setiap bisnis untuk menjangkau konsumen mereka melalui jejaring virtual (Khan & Jan, 2015). Merek, bisnis, produk, kesadaran orang dan orang lain, pengakuan, ingatan, dan tindakan adalah tujuan dari gaya pemasaran ini. *Social media marketing* juga menawarkan banyak peluang bagi perusahaan bisnis untuk mencapai tujuannya (As'ad & Alhadid, 2014). *Social Media Marketing* juga menawarkan banyak peluang bagi perusahaan bisnis untuk mencapai tujuannya (As'ad & Alhadid, 2014).

Menurut Kim & Ko (2012) dalam *Do Social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, social media marketing activities* memiliki lima karakteristik sebagai berikut:

1. Entertainment

Konten yang dianggap lucu dan menyenangkan merupakan hal yang paling menarik perhatian seorang individu ketika menggunakan media sosial, meskipun alasan penggunaan media sosialnya berbeda-beda (Manthiou *et al.*, 2013). Kim dan Ko (2012) juga menyatakan dalam sebuah penelitiannya bahwa hiburan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, dan juga dapat mengembangkan interaksi antara *brands* dan konsumen.

2. Interaction

Dalam kegiatan *Social media marketing*, menurut Ritcher & Koch dalam Kim & Ko (2012) media sosial memberikan beberapa tujuan salah satunya yaitu memfasilitasi kegiatan untuk saling berinteraksi. Oleh karena itu, menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan memungkinkan yang terakhir untuk mendapatkan wawasan instan tentang keinginan, persyaratan, pendapat, dan saran tentang produk dan merek (Vukasovic, 2013).

3. Trendiness

Melalui media sosial bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini bisnis dapat memberikan informasi terbaru terkait dengan tren yang sedang berlangsung (Naaman *et al.*, 2011). *Trendiness* juga termasuk ke dalam komponen aktivitas *Social Media Marketing* yang memperkenalkan produk terkini yang dimiliki oleh sebuah *brand* kepada konsumen (Godey *et al.*, 2016).

4. Customization

Customization bagi sebuah bisnis efektif untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, dikarenakan dapat mempermudah *brand* untuk merancang dan menyesuaikan produk untuk konsumen (Wang, Yong *et al.*, 2019).

5. Word of Mouth

Istilah "*word of mouth*" sering digunakan untuk menggambarkan penyebaran informasi dari orang ke orang. *Word of Mouth* (WoM) didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012, p. 478) sebagai segala bentuk komunikasi, baik lisan, tertulis, atau digital, yang disampaikan dari satu orang ke orang lain dan berkaitan dengan pembelian atau penggunaan dari suatu produk atau jasa. WoM dapat membantu pemasaran karena memungkinkan penyebaran informasi terkait merek ke khalayak yang lebih luas.

E. Peran Media Sosial Dalam Marketing

Media sosial juga menyediakan fasilitas baik itu untuk beriklan ataupun mempromosikan sebuah produk (Alkhowaiter, 2018). Media sosial merupakan alat inovatif yang digunakan perusahaan atau bisnis untuk

menciptakan hubungan yang sangat kuat dengan pelanggan di jaringan virtual (Jan & Khan, 2014). Menurut Sajid (2016) dalam *Social Media and It's Role in Marketing*, terdapat dua keunggulan dari media sosial yang penting untuk perusahaan, yaitu:

1. Penurunan biaya dengan mengurangi waktu staf.
2. Memungkinkan bertambahnya pendapatan.

F. Instagram

Media sosial Instagram mulai populer sejak tahun 2010, dan saat ini telah berkembang pesat menjadi salah satu forum media sosial terbesar di dunia, dengan jumlah pengguna yang terdaftar lebih dari 700 juta pengguna (Shafer, S., Johnson, M. B., Thomas, R. B., Johnson, P. T., & Fishman, E. K. (2018). Media sosial Instagram saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan saja melainkan kini telah menjadi media untuk kegiatan pemasaran juga (Wally, E. & Koshy, S, 2014). Instagram banyak digunakan sebagai media untuk kegiatan pemasaran karena kini Instagram memiliki beberapa fitur yang bisa membantu perusahaan / bisnis dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumennya secara praktis dan efisien tanpa perlu mengeluarkan biaya lebih (<https://www.daya.id>, diakses pada tanggal 31 Januari 2023).

G. *Slow Fashion*

Slow fashion merupakan sebuah konsep *fashion* yang lebih mementingkan kualitas daripada kuantitas, selain *slow fashion* hanya memproduksi pakaian dengan style yang *timeless* agar masyarakat tidak sering belanja (Munangintyas *et al.*, 2022). *Slow fashion* memiliki beberapa manfaat yaitu seperti mengurangi pencemaran lingkungan, menghemat biaya, memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Shafie *et al.*, 2021). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen 64% orang di Indonesia bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk yang berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan (Nielsen, 2014). Maka dari itu banyak bisnis *slow fashion* di Indonesia yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai kegiatan *social media marketing* dalam kegiatan pemasarannya.

III. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian kualitatif pada penelitian ini. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2017:4) penelitian kualitatif adalah bentuk kegiatan penelitian yang memberikan hasil diakhir penelitian berupa data deskriptif dalam bentuk kata-kata ataupun lisan yang bersumber dari objek penelitian. teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti melalui metode ini dilakukan dengan tiga cara diantaranya dengan melakukan observasi, wawancara, dan studi pustaka. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan kepada bagaimana social media marketing instagram yang dilakukan oleh @Sejauh Mata Memandang. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data dengan triangulasi sumber.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti selama bulan Mei-Juni 2023, peneliti mendapatkan data penelitian guna mendeskripsikan *Social media marketing* yang dilakukan oleh @Sejauh Mata Memandang di Instagram.

A. Karakteristik *Social media marketing* @Sejauh Mata Memandang di Instagram

Peneliti menjabarkan hasil penelitian ini menggunakan lima karakteristik *Social media marketing* Dalam *Do Social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand* Kim & Ko (2012) dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram sebagai berikut:

1. *Entertainment*

@Sejauh Mata Memandang tidak memiliki konten hiburan khusus *followersnya*. Alasan @Sejauh Mata Memandang tidak memiliki konten khusus hiburan yaitu karena konten hiburan tidak sejalan dengan pilar konten yang dimiliki *brand* @Sejauh Mata Memandang. Untuk menarik perhatian konsumen di Instagram @Sejauh Mata Memandang memberikan konten edukasi, promosi dan inspirasi.

2. *Interaction*

interaksi yang terjalin antara @Sejauh Mata Memandang dengan konsumen di Instagram biasanya terjalin melalui fitur Instagram seperti *direct message*, *comment*, *Instastory* dan *customer service* yang di sediakan oleh @Sejauh Mata Memandang. Dengan adanya Instagram @Sejauh Mata Memandang merasakan adanya kemudahan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen karena dapat menyampaikan pesan secara *direct* dan *real time*.

3. *Trendiness*

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan obeservasi dapat dilihat bahwa @Sejauh Mata

Memandang tidak begitu mengikuti *trend fashion* terkini untuk menarik perhatian konsumen, karena hal tersebut bertolak belakang dengan konsep *slow fashion* yang diusung oleh @Sejauh Mata Memandang. Namun untuk menarik perhatian konsumennya @Sejauh Mata Memandang selalu mengikuti *trend* mengenai inovasi-inovasi yang ada di industri *slow fashion* dan selalu mengeluarkan koleksi dengan ciri khas motif-motif yang terinspirasi dari kekayaan budaya Indonesia yang dimodifikasi menjadi *modern* sehingga bisa menarik perhatian konsumen terutama anak muda untuk menggunakan produk @Sejauh Mata Memandang.

4. *Customization*

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi, dapat dilihat bahwa kustomisasi yang diterapkan oleh *brand* @Sejauh Mata Memandang, untuk mengetahui hal apa yang dibutuhkan oleh konsumennya @Sejauh Mata Memandang menyediakan fasilitas untuk konsumen melakukan layanan konsultasi terlebih dahulu baik itu melalui *direct message*, *QnA* melalui *Instastory* dan layanan *customer service* yang disediakan. Sedangkan terkait dengan informasi mengenai produk yang dibutuhkan konsumen baik itu melalui *caption* maupun *Instastory*.

5. *Word of mouth*

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi, dapat dilihat bahwa kegiatan *word of mouth* kerap dilakukan oleh konsumen @Sejauh Mata Memandang melalui *review* produk yang sudah diterima oleh konsumennya. Selain itu *feedback* yang diterima oleh @Sejauh Mata Memandang di Instagram biasanya berupa *tag* melalui *Instastory* maupun *feeds*. Dengan adanya *review* yang diberikan oleh konsumen, @Sejauh Mata Memandang merasakan *benefit* yang memberikan keuntungan bagi *brand* sehingga dapat menjangkau lebih luas target pasar karena secara tidak langsung konsumen membantu mempromosikan @Sejauh Mata Memandang ke khalayak

B. Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai *Platform Social Media Marketing*

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dan observasi, dapat diketahui bahwa @Sejauh Mata Memandang lebih sering menggunakan media sosial Instagram dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya untuk kegiatan pemasarannya, karena Instagram dirasa mudah untuk dipakai dan memiliki fitur yang lengkap untuk membantu kegiatan pemasaran. Media sosial Instagram juga membantu @Sejauh Mata Memandang untuk membangun *branding* serta meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai *brand slow fashion* dan dampaknya terhadap lingkungan sekitar. sehingga dapat disimpulkan bahwa Instagram efektif untuk kegiatan *social media marketing brand* @Sejauh Mata Memandang. Penggunaan Instagram sebagai media untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh @Sejauh Mata Memandang.

C. Penggunaan fitur-fitur Instagram oleh @Sejauh Mata Memandang

Hal yang dilakukan oleh @Sejauh Mata Memandang ketika menggunakan Instagram untuk kegiatan marketingnya yaitu menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram untuk menunjang keberlangsungan bisnis *slow fashion*-nya. *Team brand communication* dan *social media marketing* @Sejauh Mata Memandang menyatakan bahwa tidak ada kesulitan ketika menggunakan fitur-fitur yang dimiliki Instagram, bahkan tergolong mudah untuk diaplikasikan. Dengan adanya fitur-fitur yang dimiliki Instagram @Sejauh Mata Memandang merasa terbantu dan hal tersebut memberikan dampak positif terhadap bisnis *slow fashion* @Sejauh Mata Memandang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan oleh penulis pada bab sebelumnya mengenai kegiatan *social media marketing* instagram @Sejauh Mata Memandang menggunakan lima karakteristik *Social media marketing* Dalam *Do Social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand* Kim & Ko (2012), maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa @Sejauh Mata Memandang belum menerapkan kelima karakteristik dalam *social media marketing* yaitu *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth* diantara kelima karakteristik tersebut @Sejauh Mata Memandang belum menerapkan karakteristik *entertainment*. Walaupun @Sejauh Mata Memandang belum menerapkan kelima karakteristik dalam *social media marketing* namun @Sejauh Mata Memandang cukup memanfaatkan dengan baik semua fitur yang disediakan oleh instagram untuk menunjang kegiatan pemasarannya.

B. Saran

1. Saran Teoritis

Peneliti berharap bahwa setiap perusahaan ataupun bisnis yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk kegiatan pemasaran dapat memperoleh wawasan dan pengetahuan terkait *social media marketing* di

media sosial, sehingga dapat memanfaatkan perkembangan inovasi teknologi yang ada dengan maksimal agar mendapatkan hasil yang sesuai untuk sesuai dengan visi dan misi perusahaan maupun bisnis.

2. Saran Praktis

Peneliti memberikan saran terhadap brand @Sejauh Mata Memandang untuk memaksimalkan *social media marketing* yang telah dimiliki, karena hal tersebut dapat menjadi salah satu cara terbaik untuk meningkatkan *engagement rate* akun yang dimiliki, dikarenakan persaingan bisnis *slow fashion* di Instagram semakin tinggi, maka dibutuhkan *effort* lebih untuk menunjang keberlangsungan bisnis @Sejauh Mata Memandang di Instagram.

REFERENSI

- A. J. Kim and E. Ko, "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand," *J. Bus. Res.*, vol. 65, no. 10, pp. 1480–1486, 2012, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the Special Issue— Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13. Retrieved from doi:10.1287/isre.1120.0470.
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of *Social media marketing* on *Brand Equity*: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(1), 315-326.
- E. A. A. G. Suka and S. Lubis, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan," *Netw. Media*, vol. 2, no. 2, pp. 1–27, 2019, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/288306497.pdf>.
- Filo, K., Lock, D., and Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
- Godey, Bruno; Manthiou, Aikaterini; Pederzoli, Daniele; Rokka, Joonas; Aiello, Gaetano; Donvito, Raffaele; Singh, Rahul (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. *Journal of Business Research*, . doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.181 (), S0148296316304325–
- J. C. N. Muhammad Bintang Arkananta, Rizki Ardiansah, "Inilah Fitur Instagram yang Dapat Memabantu Anda Dalam Memasarkan Produk," *daya*. Diakses pada tanggal 31 Januari 2023, dari <https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/inilah-fitur-Instagram-yang-dapat-membantu-anda-dalam-memasarkan-produk>.
- Jan, Anisa. & Khan, M.Furqan.(2014). "Social Media Is Nothing but a Public Relation Tool." *The International Journal Of Business & Management (ISSN 2321 – 8916)*, Vol 2(12).
- K. Munangintyas, J. Samodra, and A. Sutrisno, "The Development of Digital Comic as an Educational Medium about *Slow fashion* for Teenagers Perancangan Komik Digital sebagai Media Edukasi *Slow fashion* untuk Remaja," vol. 2, no. 7, pp. 925–943, 2022, doi: 10.17977/um064v2i72022p925-943.
- Khairil, M. (2018). ANALISIS PEMANFAATAN NEW MEDIA MELALUI JARINGAN MEDIA SOSIAL. span>Techn.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2012), *Marketing Management* (14th ed). Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. United States of America : Pearson
- M. F. Khan and A. Jan, "Social Media and *Social media marketing* : A Literature Review," vol. 17, no. 11, pp. 12–15, 2015, doi: 10.9790/487X-171111215.
- Naaman, M.; Becker, H.; Gravano, L. Hip and trendy: Characterizing emerging trends on twitter. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Technol.* 2011, 62, 902–918.
- Nielsen, N. V. (2014). Global consumers are willing to put their money where their heart is when it comes to goods and services from companies committed to social responsibility. June, New York.
- Pamungkas, Indra Novianto A. (2018). *Integrated Marketing Communication 4.0*. Bandung: Megatama.
- Prasetyo, A. S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Tiket Online Studi Kasus Tiket2.Com. *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 25(1), 74–87. <https://doi.org/10.32477/jkb.v25i1.231>
- Prisgunanto, Ilham (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Cv.Prisani Cendekia.
- R. G. Duffett, "Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials," *Internet Res.*, vol. 25, no. 4, pp. 498–526, 2015, doi: 10.1108/IntR-01-2014-0020.
- Rismayanti, P. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai_digital). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Ilmu Komunikasi. UIN Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- S. Molinillo, R. Aguilar-Illescas, R. Anaya-Sánchez, and F. Liébana-Cabanillas, "Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 63, no. November, 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102404.

- Shafer, S., Johnson, M. B., Thomas, R. B., Johnson, P. T., & Fishman, E. K. (2018). Instagram as a Vehicle for Education. *Academic Radiology*, 25(6), 819–822. Retrieved from doi:10.1016/j.acra.2018.03.017.
- Shafie, S., Kamis, A., & Firdaus, M. (2021). Fashion Sustainability : *Benefits* of Using Sustainable Practices in Producing Sustainable Fashion Designs. *International Business Education Journal*, 14(1), 103–111
- T. VUKASOVIĆ, “Social Media and Its Implications for Building *Brand Relationship*,” *Mod. Manag. Rev.*, no. November 2013, 2013, doi: 10.7862/rz.2013.mmr.38.
- W. Alkhowaiter, “The Power of Instagram in Building Small Businesses Wassan Alkhowaiter To cite this version : HAL Id : hal-01702216 The Power of Instagram in Building Small Businesses,” *15th Conf. eBusiness, e-Services e-Society*, pp. 59–64, 2018, [Online]. Available: Q.
- Wally, E. & Koshy, S. (2014). The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study, 29th International Business Research Conference, World Business Institute Australia, Australia, 1-19.
- Wang, Yong; Chowdhury Ahmed, Shamim; Deng, Shejun; Wang, Haizhong (2019). Success of *Social media marketing* Efforts in Retaining Sustainable Online Consumers: An Empirical Analysis on the Online Fashion Retail Market. *Sustainability*, 11(13), 3596–. doi:10.3390/su11133596
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

