

DAMPAK PANDEMI TERHADAP KOMUNIKASI PEMASARAN PENJUAL ONLINE SHOP DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Ananda Nurul Fauziyah¹, Annisya Maharani Dewi², M. Rizki Mukhlis Mubarrok³, Nur Aulia Rahman⁴, Rayhan Rimosan Kamal Putra⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

Email: nurulanandaaf@gmail.com

Abstrak

Kajian ini dilatarbelakangi oleh perubahan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi antara penjual online shop kepada konsumen selama masa pandemi. Masalah yang dibahas adalah bentuk komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan penjual online shop untuk menarik konsumen terutama di masa pandemi. Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah dengan kajian literatur dan penyebaran kuisioner kepada penjual online shop yang menggunakan media sosial Instagram sebagai platform penjualan. Tujuan dari kajian ini adalah untuk menganalisis perubahan perilaku komunikasi pemasaran oleh penjual online shop dalam memasarkan barang dagangannya selama masa pandemi. Berdasarkan hasil kajian, ditemukan bahwa adanya peralihan media penjualan dari offline ke online mengharuskan para penjual selaku pelaku usaha yang berjualan di media sosial Instagram memahami teknologi komunikasi media sosial tersebut. Masih ada beberapa penjual yang belum memahami konsep teknologi komunikasi pada media sosial Instagram, seperti algoritma Instagram. Komunikasi yang dilakukan di media sosial Instagram dapat dikatakan lancar karena tercatat hasil terbanyak adalah 63,3% setuju, 26,7% sangat setuju, dan 10% tidak setuju. Adanya peralihan dari berjualan offline ke online ini menimbulkan terjadinya perubahan komunikasi antara penjual dengan konsumen. Para pedagang online shop tidak hanya sebatas memanfaatkan platform media sosial untuk berjualan saja, tetapi mereka juga harus memberikan manfaat, konten-konten positif dan juga menarik agar para konsumen merasa betah dan nyaman dengan layanan yang diberikan oleh penjual online shop.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, Online shop, Pandemi

Abstract

This research is motivated by the changes of marketing communication between online shop sellers and customers in the pandemic era. The discussed issue is the form of marketing communication used by online shop sellers to attract customers especially in the pandemic era. The methods used in this article are literature review and distributing questionnaires to online shop sellers that are using Instagram as their selling platform. The purpose of this study is to analyze the changes of online shop seller marketing communication on selling their products in the pandemic era. Based on the results, it was found there were changes of selling media from offline to online that requires the sellers who sell on Instagram to understand the communication technology of the social media. There are still some shop owners who have not

understood the concept of communication technology on social media, for example Instagram algorithm. The communication on Instagram is going smoothly because it's recorded that most respondents said 63,3% agree, 26,7% very much agree, and 10% disagree. The changes from selling offline to online trigger the changing of communication between sellers and the customers. Online shop owners use the social media platform not only for selling products, but they must give benefits such as interesting contents that are capable of attracting customers to stay and feel comfortable by the services from the online shop owners.

Keywords: *Marketing communication, Online shop, Pandemic*



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 melanda tidak hanya di Indonesia, tetapi di seluruh dunia juga ikut merasakan dampaknya. Masyarakat diharuskan untuk mematuhi protokol kesehatan dengan menerapkan aturan physical distancing, rajin mencuci tangan, dan memakai masker saat beraktivitas di luar rumah. Adanya aktivitas physical distancing mengharuskan untuk semua aktivitas dilakukan dari rumah dengan menggunakan media digital. Hal itu telah merubah dimensi komunikasi dengan menonjolkan komunikasi berbasis Information Communication and Technology (ICT). Perubahan dimensi komunikasi juga mempengaruhi jarak komunikasi, dari personal ke sosial (Christin et al., 2021). Dalam hal pola konsumsi barang dan jasa, terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari luring (offline) ke daring (online). Dikutip dari hasil survei Global Insight 2020 PricewaterhouseCoopers (PwC) bertajuk "Before and After the Covid-19 Outbreak" dalam (Hohtoulas, 2020) mengungkapkan bahwa penerapan aturan pembatasan sosial akibat dari pandemi telah menyebabkan perubahan mendasar bagi konsumen dari segi cara bekerja, berkomunikasi, makan, dan menjaga kesehatan. Walaupun toko fisik masih menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan dan lainnya, tetapi tetap terjadi peningkatan pembelanjaan secara online melalui ponsel, komputer, dan smart voice assistants. Perubahan yang terjadi tersebut membuat peningkatan belanja online yang cukup menonjol terutama di daerah Tiongkok dan Timur Tengah.

Sebelum pandemi melanda, penjual yang biasanya memasarkan barang dagangannya ke toko-toko fisik atau ke beberapa pusat perbelanjaan, di masa pandemi seperti saat ini terpaksa harus beralih memasarkan barang dagangannya secara online guna mengikuti aturan yang ditetapkan. Inilah yang memaksa penjual sebagai pelaku usaha harus menyesuaikan diri dengan kondisi dan bertransformasi secara digital. Sarah Diana Oktavia, Founder Roti Eneng & Sepirik Cerita dalam (KPCPEN, 2021) mengungkapkan bahwa masa pandemi adalah masa terberat terutama bagi para pedagang. Sebelum pandemi, sumber pemasukan bagi para pedagang bukan berasal dari digital, namun setelah dipaksa beralih ke digital permintaan masyarakat juga ikut membesar. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengkomunikasikan barang yang dijual untuk dapat menarik calon konsumen (Muntazah et al., 2020).

Sesuai dengan perkembangan zaman dan adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan untuk beralih ke teknologi digital membuat para penjual online shop memerlukan promosi yang baik sebagai hal penting dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan omzetnya. Menurut Grant dan Meadows (dalam Grant & Meadows, 2018)

mengatakan bahwa online shop atau toko online merupakan aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi komunikasi sebagai media berjualan. Pemasaran digital atau yang biasa disebut digital marketing merupakan hal yang perlu diperhatikan karena koefisien antara strategi pemasaran online dalam digital marketing dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang erat. Jika penjual dan pembeli mempunyai hubungan yang baik, maka hal tersebut bisa menarik minat pembeli (Fadly & Utama, 2020).

Dengan adanya perubahan perilaku konsumsi konsumen dan diharuskannya penjual untuk beralih ke media digital perlu dikaji karena memiliki dampak bagi penjual yang sudah berjualan secara online sebelum dan saat masa pandemi. Berdasarkan hal tersebut, urgensi dari kajian ini adalah untuk mengetahui perubahan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh penjual online shop di media sosial Instagram kepada konsumen selama masa pandemi. Adapun tujuan yang hendak dicapai dari adanya penelitian ini adalah untuk menganalisis perubahan perilaku komunikasi pemasaran dari penjual online shop dalam memasarkan barang dagangannya selama masa pandemi. Diharapkan dengan adanya penelitian mengenai perubahan bentuk komunikasi antara penjual online shop kepada konsumen selama masa pandemi ini bisa memudahkan kepada para penjual untuk beradaptasi dengan situasi digital.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah, maka fokus penelitian terkait bagaimana dampak pandemi terhadap komunikasi pemasaran penjual online shop? Untuk menjawab fokus penelitian, maka ditentukan beberapa aspek yang akan dikaji: pengetahuan penjual terhadap teknologi komunikasi di media sosial Instagram sebagai media online shop, intensitas penjualan online selama masa pandemi, dan efektivitas penjualan secara online dari sisi penjual.

KAJIAN TEORITIS

Kajian teori pada penelitian ini menggunakan teori utama New Media. New media atau media baru merupakan media yang telah dipengaruhi secara keseluruhan oleh teknologi, seperti internet, situs web, CD-ROM, dan DVD. Secara umum konsep new media merupakan hasil dari adanya dunia maya dengan campuran teknologi komputer modern (Nugroho, 2020). Perkembangan teknologi new media memiliki peran penting, yaitu menginformasikan, medidik, dan memengaruhi opini. Berbeda dengan media lama yang lebih personal, new media dapat menjadi tempat siapa saja untuk beropini. Terdapat beberapa karakteristik utama dari new media, di antaranya: digitalisasi, merupakan ciri new media di mana semua media komunikasi dan informasi berubah menjadi bentuk digital yang memungkinkan untuk diakses di manapun dan kapanpun; konvergensi, merupakan peralihan media lama ke platform media digital; interaktivitas, merupakan komunikasi antara manusia dengan platform media; dan virtuality, merupakan platform online yang memudahkan untuk berhadapan langsung dengan lawan bicara. Kaitan antara teori New Media dengan kajian ini adalah karena fokus kajian ini membahas tentang online shop yang termasuk dalam bentuk media baru.

Digital marketing adalah media yang digunakan dalam memasarkan atau mempromosikan produk kepada pembeli melalui media digital atau internet (Saputra et al., 2020). Tentunya di era digital seperti sekarang ini membuat pemasaran melalui media digital menjadi lebih banyak peminat. Dibandingkan dengan menggunakan media konvensional, masyarakat zaman sekarang lebih memilih untuk menggunakan ponsel pintar untuk mengakses berbagai macam informasi yang tersedia di internet. Maka dari itu, pemasaran yang masih menggunakan cara tradisional sudah kurang efektif, terutama bagi pasar yang masyarakatnya sudah beralih menggunakan teknologi komunikasi terkini.

Teori lainnya yang digunakan adalah social media atau media sosial. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Media sosial memiliki beberapa karakteristik, di antaranya: jaringan, jaringan menghadirkan media sosial yang dapat menghubungkan orang-orang secara

mekanisme teknologi; informasi, interaksi dan konten yang dihasilkan di media sosial merupakan bentuk informasi; interaksi, jaringan antara pengguna media sosial menimbulkan adanya interaksi; dan penyebaran, interaksi di media sosial tidak hanya membuat dan menggunakan konten tetapi juga menyebarkan dan mengembangkan konten ke sesama pengguna (Nasrullah, 2016). Kaitan teori social media dengan kajian ini adalah penelitian ini membahas tentang perubahan komunikasi penjual online shop yang menggunakan platform media sosial Instagram untuk memasarkan dagangannya, yang mana Instagram merupakan salah satu contoh media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penelitian ini adalah penyebaran kuisioner kepada para penjual online shop yang menjadikan media sosial Instagram sebagai tempat untuk berjualan. Berdasarkan kuisioner yang telah kami sebar, sebanyak 30 responden telah mengisi kuisioner tersebut. Para koresponden merupakan penjual yang memiliki online shop dan melakukan kegiatan jual-beli melalui platform Instagram. Menurut data yang didapatkan dari responden, beberapa dari mereka telah mendirikan online shop dan berjualan melalui Instagram mulai dari 1 bulan hingga 10 tahun. Lalu sebanyak 90% responden merupakan penjual yang memulai bisnisnya melalui online shop, sedangkan 10% responden merupakan penjual yang melakukan peralihan dari toko offline menjadi online shop. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode kajian literatur dengan menggunakan jurnal-jurnal dan buku yang relevan dengan pembahasan penelitian ini. Jurnal yang digunakan kami peroleh melalui Google Scholar dan beberapa buku yang digunakan dalam penelitian ini kami dapatkan melalui Google Books.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pandemi Covid-19 merupakan wabah penyakit yang bersifat global, di mana penyebarannya yang sangat cepat dari satu wilayah ke wilayah lainnya. Dilansir dari Our World in Data, menyatakan bahwa kasus Covid-19 meningkat 8.892 kasus pada tanggal 10 Juni 2021 lalu (Hannah et al., 2021). Hal ini membuktikan bahwa pandemi Covid-19 belum berhenti dan masih meningkat. Dengan itu, masyarakat diminta untuk tetap melakukan aktivitas di rumah.



Gambar 1. Kasus Covid-19 di Indonesia per 10 Juni 2021

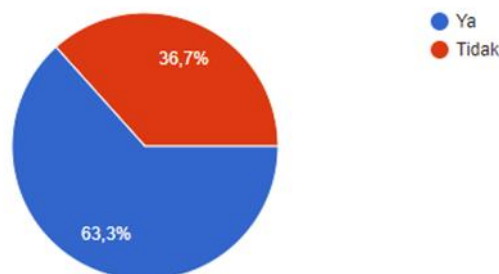
Pandemi membawa dampak yang cukup signifikan bagi semua industri, terutama perekonomian dunia. Adanya peraturan social distancing membuat masyarakat harus beralih memanfaatkan teknologi yang ada. Meningkatnya pembeli dan penjual yang beralih ke dunia digital tentunya memengaruhi penjualan dan omzet yang didapatkan oleh penjual. Maka dengan

itu diperlukan komunikasi yang pas antara penjual kepada pembeli dalam memasarkan barang dagangannya.

Beberapa penjual yang beralih dari menjual secara offline (toko fisik) ke menjual secara online dengan online shop memilih platform media sosial Instagram sebagai media baru dalam memasarkan produknya. Para penjual yang memilih Instagram sebagai platform dalam menjual barang dagangannya mengaku bahwa Instagram memudahkan dan sangat membantu dalam proses penjualan barang dagangan. Sebagian penjual berpendapat bahwa Instagram memiliki massa dan target pasar yang luas, sehingga lebih mudah untuk melakukan promosi produk, misalnya promosi dengan mengunggah katalog pada feeds Instagram. Namun, 36,7% responden yang berasal dari kalangan penjual online shop mengaku belum paham dengan teknologi komunikasi di media sosial Instagram, seperti algoritma Instagram.

Sebagai pemilik Online Shop, apakah Anda paham dengan algoritma media sosial Instagram?

30 jawaban



Gambar 2. Diagram hasil kuisioner mengenai pertanyaan terkait algoritma Instagram

Algoritma Instagram bisa menentukan konten apa saja yang muncul di akun tiap pengguna menggunakan data-data yang terekam (Ludwianto, 2021). Banyak hal yang dapat memengaruhi algoritma Instagram, misalnya unggahan yang disukai (interest), orang-orang terdekat (relationship), ketepatan waktu unggah, frekuensi atau intensitas penggunaan, pengguna yang diikuti, dan pemakaian (usage) (Prinada, 2021). Jika pelaku usaha ingin mengikuti perkembangan teknologi komunikasi di media sosial Instagram, mereka harus meningkatkan pengetahuan dan kemampuan di bidang teknologi komunikasi. Misalnya dengan pelatihan teknis dan informasi, lokakarya, seminar (Fantini et al., 2021).

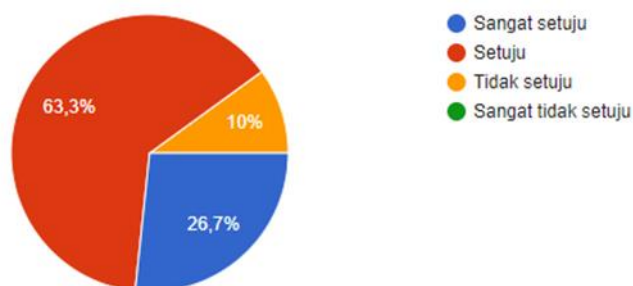
Adanya peralihan dari offline ke online ternyata tidak semata-merta memberikan keuntungan bagi para penjual online shop. Beberapa penjual mengaku bahwa kondisi ekonomi yang menurun dari pihak konsumen selama masa pandemi sangat berpengaruh bagi intensitas penjual online mereka. Pendapatan yang naik turun mengakibatkan ketidakstabilan keuntungan yang mereka dapatkan. Selain itu, dengan peralihan tersebut juga menimbulkan perubahan bagi komunikasi antara penjual dengan pembeli. Salah satu penjual online shop di media sosial Instagram mengatakan bahwa berjualan di media sosial tidak bisa dengan hanya memanfaatkan platform tersebut untuk berjualan, tetapi juga harus bisa memberikan manfaat. Manfaat yang dimaksud di sini adalah daya tarik yang bisa membuat pengikut akun online shop menjadi betah dan terpancing dengan layanan yang diberikan. Beberapa cara untuk mempertahankan pengikut akun adalah dengan tetap membuat dan memberikan konten positif. Meningkatnya pengguna media sosial Instagram hingga 40% yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 membuat sebagian orang menghabiskan waktunya di dunia maya (Burhan, 2020). Hal ini harusnya bisa dimanfaatkan bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan barang dagangannya dengan konten-konten yang unik dan menarik. Dengan itu, tidak hanya bisa membuat pengikut akun menjadi betah, tetapi juga bisa mengundang pengguna lain untuk mengikuti akun online shop

pelaku usaha (Hadiwinata et al., 2020). Tentunya dengan tetap berhati-hati dan memperhatikan isi konten agar tidak terkesan “berat” dan sensitif sehingga bisa menarik dan menghibur audiens.

Dengan adanya media baru, tentu saja memudahkan bagi seluruh masyarakat untuk mengakses informasi dan saling terhubung satu sama lain. Hal ini juga membantu bagi para penjual untuk tetap bisa terhubung dengan pelanggan. Menurut 30 narasumber yang berasal dari kalangan penjual online shop setuju bahwa dengan berjualan di media sosial Instagram bisa memudahkan mereka dalam memasarkan barang dagangannya. Promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram bisa memunculkan rasa percaya bagi konsumen dengan melihat profil Instagram dan membaca komentar-komentar konsumen lainnya pada postingan. Tampilan feeds seperti gambar-gambar produk yang dipotret dengan gagah dan cantik, serta konten-konten yang sesuai juga cukup berpengaruh dalam menarik minat konsumen untuk membeli barang dagangan. Menurut Onong Uchjana Effendy (dalam Effendy, 2000) mengatakan bahwa gambar dipergunakan dalam komunikasi sebagai lambang memiliki kemampuan “menerjemahkan” pikiran, tetapi tidak melebihi bahasa. Demi efektifnya sebuah komunikasi, lambang-lambang tersebut perlu dipadukan penggunaannya, misalnya melibatkan gambar-gambar dengan bahasa saat berkomunikasi. Media sosial terbukti memegang peranan sebagai komunikasi pemasaran terpadu sebagai fungsi bauran, bahkan sampai proses transaksi. Jika konsumen sudah terhubung ke media sosial Instagram dan telah mengikuti akun online shop, maka penjual online shop selaku pelaku usaha akan terhubung secara otomatis dengan konsumen tersebut. Dengan terjalannya komunikasi secara terusmenerus akan memudahkan bagi pelaku usaha untuk melakukan komunikasi secara persuasi dan mengenalkan produk-produknya (Siswanto, 2018).

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner, komunikasi yang dilakukan dalam media sosial Instagram terbukti lancar karena didapatkan hasil terbanyak adalah 63,3% setuju, 26,7% sangat setuju dan 10% tidak setuju. Beberapa responden menyatakan bahwa perubahan komunikasi tentu pasti ada, yaitu dengan cara memasarkan penjualan yang awalnya secara langsung kepada konsumen dan sekarang berpindah melalui media sosial. Hal ini terkadang membuat kepercayaan konsumen terhadap barang yang dijual berkurang karena tidak dapat melihat barangnya secara langsung. Selain itu, salah satu responden berpendapat bahwa komunikasi penjual ke pembeli jauh lebih mudah karena dilakukan melalui caption dan juga pemasangan iklan di media sosial Instagram.

Komunikasi melalui media sosial Instagram dapat berjalan dengan lancar
30 jawaban



Gambar 3. Diagram hasil kuisioner mengenai pertanyaan terkait efektivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram

Dalam (Supradono & Hanum, 2011) mengatakan bahwa keunggulan media sosial adalah dapat memberikan ruang untuk berkomunikasi dua arah antara penjual dengan konsumen, dan antara konsumen dengan konsumen. Adanya komunikasi dua arah ini membuat konsumen dapat berpartisipasi sekaligus berinteraksi sebagai objek maupun subjek pemasaran. Membangun

komunikasi interaksional atau biasa disebut engagement dengan pengikut akun yang merupakan calon konsumen di media sosial merupakan hal yang bisa membuat online shop dapat terus berkelanjutan (Rohadian, S. dan Amir, 2019). Dengan adanya hubungan yang baik antara penjual dan calon konsumen dapat membuat online shop mendapatkan engagement yang tinggi, sehingga online shop dapat terus memperbarui pelayanan sesuai dengan feedback yang didapatkan dari pelanggan.

SIMPULAN

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pandemi Covid-19, para penjual selaku pelaku usaha saat ini diharuskan untuk memanfaatkan teknologi, sehingga para penjual mulai beralih dari berjualan secara offline melalui toko fisik ke online shop. Salah satu platform yang banyak digunakan oleh penjual online shop untuk memasarkan barang dagangannya adalah media sosial Instagram. Dengan adanya peralihan ini menimbulkan terjadinya perubahan komunikasi antara penjual dengan konsumen. Para penjual dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan tepat dalam memasarkan barang dagangannya guna menarik perhatian konsumen. Hal ini membuat para penjual online shop harus memberikan manfaat, konten-konten positif serta menarik, agar para konsumen merasa nyaman dengan layanan yang diberikan oleh penjual online shop.

Para pelaku usaha juga perlu memahami teknologi komunikasi yang digunakan, misalnya mengetahui bagaimana algoritma Instagram bekerja guna membuat konten online shop yang dibuat mendapatkan engagement yang lebih. Untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam mengoperasikan teknologi komunikasi yang ada di media sosial Instagram, para penjual bisa mengikuti berbagai kegiatan seperti pelatihan teknis informasi, lokakarya dan seminar. Penjual online shop juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang yang dijual dengan cara menampilkan beberapa review positif yang diberikan oleh konsumen lain di platform Instagram yang mereka gunakan atau biasa disebut dengan testimoni penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan, F. A. (2020). Penggunaan WhatsApp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona. Katadata.Co.Id.
<https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5e9a41f84eb85/penggunaan-whatsapp-daninstagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona>
- Christin, M., Hidayat, D., & Rachmiate, A. (2021). Construction of Social Reality for Physical Distancing During the COVID-19 Pandemic. *Komunikasi*, 13(1), 10–19.
- Effendy, O. U. (2000). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek. In *Komunikasi dalam sebuah organisasi*.
- Fadly, H. D., & Sutarna. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Management*, 5, 213–222.
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 126–131.
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.4575272>
- Grant, A. E., & Meadows, J. H. (2018). *Communication Technology Update and Fundamentals* [16th ed.].
- Hadiwinata, K., Mundzir, H., & Muslim, S. (2020). Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi Covid-19. *Senabisma*, 6(2), 62–68.
- Hannah, R., Ortiz-Ospina, E., Beltekian, D., Mathieu, E., Hasell, J., Macdonald, B., Giattino,

- C., Appel, C., Rodés-Guirao, L., & Roser, M. (2021). Coronavirus Pandemic (COVID19) – the data. <https://ourworldindata.org/coronavirus-data>
- Hohtoulas. (2020). Survei PwC: Pandemi Mengubah Perilaku Konsumen. <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/pwc-in-news/2020/indonesian/survei-pwcpandemi-mengubah-perilaku-konsumen.html>
- KPCPEN. (2021). Pandemi Dorong Pelaku UMKM Adaptasi Menuju Digitalisasi. Covid19.Go.Id. <https://covid19.go.id/berita/pandemi-dorong-pelaku-umkm-adaptasimenuju-digitalisasi>
- Ludwianto, B. (2021). Begini Cara Kerja Algoritma Instagram yang Bikin Pengguna Kecanduan. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparantech/begini-cara-kerjaalgoritma-instagram-yang-bikin-pengguna-kecanduan-1vuhrJCEa3E/full>
- Muntazah, A., Novalia, & Emeilia, R. I. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Loyalty pada Perusahaan Travel di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel). Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani, 53(9), 1689–1699.
- Nasrullah, R. (2016). Pengaruh Terpaan Video Beauty Vlogger Di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswi Dalam Merias Wajah. Universitas Muhammadiyah Malang, 2008, 7–24. [http://eprints.umm.ac.id/40601/3/BAB II.pdf](http://eprints.umm.ac.id/40601/3/BAB%II.pdf)
- Nugroho, A. (2020). Teori New Media: Pengertian, Konsep dan Karakteristiknya. Qwords.Com. <https://qwords.com/blog/teori-new-media/>
- Prinada, Y. (2021). Cara Kerja Algoritma Instagram 2021: Tingkat Interest & Following. Tirto.Id. <https://tirto.id/cara-kerja-algoritma-instagram-2021-tingkat-interest-followingf9PG>
- Rohadian, S. dan Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram (Studi kasus : online shop yang menjual produknya sendiri). Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI), 2(4), 179–186.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. K., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=usbSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=komunikasi+bisnis&ots=drPnxf10Hm&sig=zsmzHGROIYZdnyS74ylgpb889o&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi bisnis&f=true](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=usbSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=komunikasi+bisnis&ots=drPnxf10Hm&sig=zsmzHGROIYZdnyS74ylgpb889o&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi%20bisnis&f=true)
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. Liquidity, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan E-Commerce. 7(2), 33–45.